

خارطة الطريق

لصناعة المحتوى الدعوي

فكرة وإعداد

الفريق العلمي لمركز أصول

خارطة الطريق

لصناعة المحتوى الدعوي

فكرة وإعداد

الفريق العلمي لمركز أصول



ⓒجمعية الدعوة و الارشاد وتوعية الجاليات بالربوة ، ١٤٤٢هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

مركز اصول
خارطة الطريق لصناعة المحتوى الدعوي. / مركز اصول .-
الرياض ، ١٤٤٢هـ
١٣٠ ص ؛ ..سم

ردمك: ٠-٧٤-٨٣٢٩-٦٠٣-٩٧٨

١- الدعوة الاسلامية أ.العنوان
ديوي ٢١٣ ١٤٤٢/٩٣٥٧

رقم الإيداع: ١٤٤٢/٩٣٥٧
ردمك: ٠-٧٤-٨٣٢٩-٦٠٣-٩٧٨

البطاقة التعريفية:

- **العنوان: خارطة الطريق لصناعة المحتوى الدعوي**
- **التصنيف: دراسة موضوعية**
- **الإعداد: مركز أصول**
- **سنة النشر: ١٤٤٢هـ**


بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة أصول

الحمدُ للّه الذي خلق السماوات والأرض وجعلَ الظلمات والنُّور، ثمَّ الذين كفروا بربِّهم يعدلون، والصلاة والسلام على النبيِّ الخاتَم المبعوث رحمَةً للعالمين، وعلى آله وصحبه ومَن تَبِعَ هُداهم وسارَ على طريقهم في تبليغ الحقِّ إلى الخلق إلى يومِ أن يَرِثَ اللّه الأرضَ ومن عليها.

أمَّا بعد:

فإنَّ اللّه جلَّ وعلا قد أنعمَ على الخلق بنعَم شتَّى، وإنَّ أعظم نعمة ينعمُها اللّه على عبده أن يهديَه إلى الدِّين الحقِّ والصِّراط المستقيم الموصِل إلى دارِ رضوانه، قالَ اللّه تعالى: ﴿لَقَدْ مَنَّ ٱللَّهُ عَلَى ٱلْمُؤْمِنِينَ إِذْ بَعَثَ فِيهِمْ رَسُولًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ يَتْلُوا۟ عَلَيْهِمْ ءَايَٰتِهِۦ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ ٱلْكِتَٰبَ وَٱلْحِكْمَةَ وَإِن كَانُوا۟ مِن قَبْلُ لَفِى ضَلَٰلٍ مُّبِينٍ ١٦٤﴾ [آل عمران:١٦٤]، ثمَّ أن يوفِّقَه لاتِّباع رُسلِه وأنبيائه في خاصَّة نفسه وفي تبليغ الهدى إلى الناس ودلالتهم على الخير، روى الإمامُ الطبَريُّ بإسناده؛ قالَ: تَلا الحسنُ: ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّن دَعَآ إِلَى ٱللَّهِ وَعَمِلَ صَٰلِحًا وَقَالَ إِنَّنِى مِنَ ٱلْمُسْلِمِينَ ٣٣﴾ [فصلت:٣٣]؛ قال: «هذا حبيبُ اللّه، هذا وليُّ اللّه، هذا صفوةُ اللّهِ، هذا خِيرةُ اللّه، هذا أحبُّ الخلق إلى اللّه؛ أجابَ اللّه في دعوته، ودعا الناسَ إلى ما أجابَ اللّه فيه من دعوته، وعملَ صالحًا في إجابته، وقال: إنَّني منَ المسلمين، فهذا خليفةُ اللّه» «جامع البيان».

وقد تعدَّدت سبلُ الدعوة وتشعَّبت مسائلها في عصرنا هذا بصورةٍ غير مسبوقة، تبعًا لانفتاح أبواب الشرور على الخلقِ وطوفانِ الشُّبهات والشَّهوات المعاصرة، والتي أسهمَ في تعميق أثرها ثورةُ الاتصالات والتِّقانة المعاصرة التي جعلَت العالم قريةً واحدةً وقرَّبت ما بينَ أقطار الأرض، وقد قالَ عمرُ بن عبد العزيز: «تحدثُ للناسِ أقضيةٌ بقدرِ ما أحدَثوا من الفُجور».

وكلُّ ذلك يحتِّم على دُعاة الهدى أن يتداعَوا إلى تقديم كلِّ ما في وسعِهم لتبصير الناس بالحقِّ وردِّهم إلى الهدى وتحذيرهم من سُبل الشيطان ومكايده، وأن يستثمروا ما مكَّنهم اللّه فيه من أسبابٍ ماديِّة في سبيل ذلك.

وبين يدي القارئ الكريم إسهامٌ بحثيٌّ استمرَّ العمل فيه زمنًا غير قصير، أردنا منه تحقيقَ رؤية مركزنا «مركز أصول» في الارتقاء بالمحتوى الإسلاميِّ بلغات العالم، وهو بذرةٌ نرجو أن تؤتيَ أُكلَها بعد حين في مشاريعَ ومبادراتٍ تنفع الناس وتمكثُ في الأرض.

ونحمدُ اللّه تعالى أن أكرمَنا بإنجازِ هذا العمل، ونشكر كلَّ من أسهم فيه منذ كان فكرةً أوليَّةً إلى أن نَضجَت واستوت على سُوقها، ونخصُّ بالشكر الجزيل الشيخ الكريم باسل بن سعود الرشود، والشيخ محمد بن نبيل الشيخ مدير المحتوى بمركز أصول، والأستاذ خالد بن أحمد الأحمدي.

والحمد للّه الذي بنعمته تتمُّ الصالحات،،





> تقدم هذه الدراسة رؤية كاشفة عن صناعة المحتوى الدعوي في جوانبه المختلفة، وهي ثرية بخبرات مركز أصول وتجاربه، بالإضافة إلى خلاصة مصادر معرفية متنوعة..



مدخل

الحمد لله رب العالمين، الرحمن الرحيم، مالك يوم الدين.

اللهم صل على محمد وعلى آل محمد، كما صليت على إبراهيم وعلى آل إبراهيم؛ إنك حميد مجيد. أما بعد،

فيقول الله تعالى: ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّن دَعَآ إِلَى ٱللَّهِ وَعَمِلَ صَٰلِحًا وَقَالَ إِنَّنِى مِنَ ٱلْمُسْلِمِينَ ۝٣٣﴾ [فصلت:٣٣] ولما كان الأمر كذلك كان المحتوى الدعوي -الذي هو أساس الدعوة- من أول ما يُعنى به وأولاه.

وقد كان لمركز أصول عناية بالمحتوى، وهو مركز غير ربحي، يسعى إلى الارتقاء بجودة المحتوى العلمي الدعوي إعدادًا وتطويرًا ونشرًا بلغات العالم المختلفة، برؤية واضحة مبنيَّة على دراسات علمية دقيقة لاحتياجات الشرائح المستهدفة بذلك المحتوى، على مستوى اللغات وعلى مستوى الشعوب ذات الثقافة المشتركة.

وهو هنا -بالشراكة مع مركز فاز للاستشارات- يقدم خطوطًا في:

خارطة الطريق للمحتوى الدعوي

تبني -مع كل مشارك- رؤية كاشفة عن صناعة المحتوى الدعوي في جوانبه المختلفة، ويثريها ببعض خبرات مركز أصول وتجاربه، بالإضافة إلى خلاصة مصادر معرفية متنوعة، شاكرين للجميع إفادتهم.

ويقصد بصناعة المحتوى هنا: « العملية التي يتم بواسطتها تقديم رسائل موجهة، لفئة محددة، عبر وسائط ملائمة، لغاية دعوتهم إلى الخير، وفق منهجٍ محكم».

وإذا كان التصور يسبق العمل؛ فبين يديك خارطة طريق في صناعة المحتوى الدعوي.

اللهم إياك نعبد وإياك نستعين.



أين نعمل هنا؟

تتعدد أبواب الخير الموصلة لرضا الله تعالى.

وإذا كانت الدعوة إلى الله تعالى من أعظم أبواب رضا الله تعالى فإن الدعوة عبر المحتوى من أعظم أبواب الدعوة..

ومجالات العمل التي يمكن أن تكون عبر المحتوى متعددة؛ وقد قام مركز أصول -لكونه متخصصًا في صناعة المحتوى وتطويره- بالعمل في عامة تلك المجالات.

وتمثل خارطة الطريق التي بين يديك إحدى هذه المجالات، والتي يطمح المركز من خلالها لو وضع رؤية تأصيلية وخطة عملية للعمل في المحتوى الدعوي.

وحين النظر إلى المحتوى الدعوي بتفريعاته نجده متعدد المجالات، ومركز أصول من رؤيته أن يقيم لكل اتجاه منها دراسة خاصة موسعة، وسيشير بإذن الله في ثنايا هذه الخارطة لكل مجال بإشارة مختصرة توضح بعض المضامين المهمة، وندع التفاصيل للدراسات الموسعة.

تمثل خارطة الطريق التي بين يديك إحدى مجالات العمل عبر المحتوى، والتي يطمح المركز من خلالها بوضع رؤية تأصيلية للمحتوى الدعوي.



شكل رقم: (1)

يظهر الشكل البياني كيف أتت خارطة الطريق للمحتوى الدعوي وارتباطها بالمسارات الأخرى المحققة لرضا الله تعالى.



مجالات عمل مركز أصول في دراسات المحتوى الدعوي:

يعمل مركز أصول على عدد من المجالات المرتبطة بدراسة المحتوى الدعوي، وقد أنتج خلال السنوات الماضية عددًا من الدراسات الدعوية، بالإضافة إلى تأسيس مجموعة من الوحدات التي تقدم إنتاجها وفق مخرجات هذه الدراسات، وفيما يلي تعريف موجز بهذه الدراسات المرتبطة بالمحتوى الدعوي.

دراسات عن المحتوى الدعوي:

خارطة الطريق لصناعة المحتوى الدعوي:

مرجع معتمد للراغبين في صناعة المحتوى الدعوي والدعوة به، يبين معناه وأهميته، وأهم أهدافه وإستراتيجياته وأولوياته، وطريقة تصنيفه وهرم موضوعاته، ودورة العمل فيه وأهم التوصيات المتعلقة به.

المعايير الشرعية للمحتوى الدعوي:

بحوث علمية محكَّمة عن أهم المسائل المتعلقة بصناعة المحتوى الدعوي من حيث المحتوى أو القالب أو النواحي المالية، مع ذكر خلاصة الأقوال والأدلة فيها، مختومة بمعيار علمي شامل لتلك المسائل.

الدليل الشامل لإجراءات صناعة المحتوى الدعوي:

دليل عملي شامل للإجراءات والخطوات التفصيلية للراغبين في صناعة محتوى دعوي مميز، عبر نموذج قياسي للخطوات، مع شرح لكل خطوة بما تحتاجه من أدوات وإستراتيجيات وموارد مساندة.

مفردات المحتوى الدعوي:

قاعدة بيانات ووثيقة علمية إستراتيجية للمفردات المستخدمة في النطاق الدعوي مع كتابة بطاقة تعريفية لكل منها وتكوين قاعدة شاملة لها، يتقدم كل ذلك مقدمة في بيان أولوياتها والإطار التعليمي الملائم لها.

ضوابط ترجمة المحتوى الدعوي:

دراسة تستهدف وضع الأسس المعرفية لترجمة المحتوى الدعوي من لغة إلى أخرى، وما تحتاجه من ضوابط، والخطوات الإجرائية التفصيلية لذلك، والتوصيات المتعلقة بها.

أصول تصميم المحتوى الدعوي:

دليل إجرائي عملي وفني يساعد الراغبين في تصميم المحتوى الدعوي، ويوضح أهم الإستراتيجيات الإعلامية والفنية لذلك، والخطوات المقترحة، والأساليب الحديثة المساعدة.

معجم المصطلحات الدعوية:

معجم متكامل للمصطلحات المستخدمة في المجال الدعوي، يساعد في حصرها ويخدم مشاريع ترجمتها إلى اللغات المختلفة.

منصات النشر والترويج للمحتوى الدعوي:

مرشد إعلامي للجهات والأشخاص المعنيين بنشر المحتوى الدعوي وتسويقه، يبين أشهر أسسه وأساليبه وأدواته ومنصاته، ويوضح خاصية كل طريقة وكيفية استثمارها.

أبواب أخرى في المحتوى الدعوي:

دراسات أخرى، تشمل الدراسات المسحية والبحثية والإرشادية والابتكارية بحسب الحاجة في مجال صناعة المحتوى الدعوي..


01 اخلص لله واستعن به واستخره
02 ضع خطة واجمع فريق عمل
03 حدد الشريحة المستهدفة/ اللغة
04 حدد الآثار والأهداف
05 حدد نوع المحتوى: (نصوص، فيديو...) ومنصة النشر (تويتر، يوتيوب...)
06 حدد الإستراتيجية
07 اختر الموضوع العام والأفكار الرئيسة
08 اجمع المضامين والمعلومات
09 ضع العنوان
10 ضَع المحتوى
11 قم بالتدقيق الإملائي واللغوي
12 اصنع المحتوى بشكله النهائي
13 حدّد عملا (نداء الإجراء)
14 استعمل الذوق والخيال، وعدّل
15 استعن بالله وانشر
16 راقب ردود الأفعال
17 استثمر جمهورك
18 التغذية الراجعة حسن وطور
شكل رقم: (13) دورة صناعة المحتوى الدعوي.
87
المحتوى الدعوي
للمحتوى الدعوي عوامله الخاصة التي يجب تصور خطواتها المرحلية التي يمر بها كل صانع محتوى دعوي.
الرجوع إلى أهل الاختصاص هو سر نجاح أي عمل، وليس صانع المحتوى الدعوي بمنأى عن إشراك المختصين معه واستشارتهم.


1
المحور الأول
أسئلة قبل البدء

2

المحور الثاني

الرؤية الإستراتيجية للمحتوى الدعوي

3

المحور الثالث

خارطة إجرائية لصناعة محتوى دعوي



المحور الأول

أسئلة قبل البدء



في هذا المحور يتم الحديث عن معنى صناعة المحتوى الدعوي، وبيان لأهمية صناعة المحتوى الدعوي ومدى الحاجة الماسة للاهتمام ببناء المحتوى الدعوي، كما يستعرض المحور رؤيهة هذه الوثيقة.



ما رؤيـة هذه الوثيقة؟

مدخل:

منطلق هذه الوثيقة هو الحاجة إلى خارطة طريق واضحة المعالم للمحتوى الدعوي؛ تبين الفكرة والمصطلحات، وتحدد الأهداف والغايات، وأهم الإستراتيجيات والأولويات، وتبين كيف نصنف الموضوعات؟ وكيف ننشئ لها المحتويات؟ وغير ذلك من محتويات الخارطة.

و(**صناعة المحتوى الدعوي**) الموضوع له آفاقه الواسعة، ولكن هذه الوثيقة تقدم خارطة طريق تأسيسية بمضامين معرفية ورؤى إستراتيجية، ونظرًا لنقص الدراسات المقدمة في صناعة المحتوى الدعوي كانت هذه الوثيقة لإيجاد مرجع معتمد للراغبين في صناعة المحتوى الدعوي وإستراتيجيات الدعوة به.



مرجع معتمد للراغبين
في صناعة المحتوى الدعوي والدعوة به

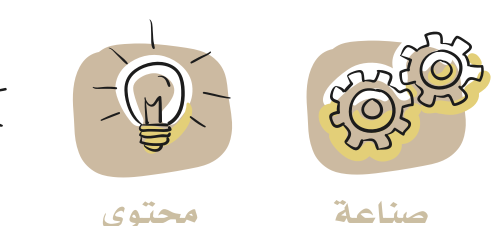
أهداف الوثيقة:

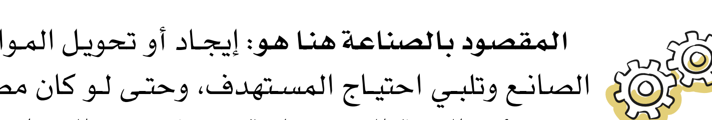
- تعزيز القناعة بأهمية صناعة المحتوى الدعوي ونشر ثقافته.
- رسم رؤية للمحتوى الدعوي تتضمن غاياته وأهدافه وإستراتيجياته وأولوياته.
- مساعدة صانعي المحتوى ومقدميه عبر ترتيب الموضوعات وتقريبها لهم.
- وضع دليل مختصر لصناعة المحتوى الدعوي.
- تسخير الطاقات والأدوات التقنية والفنية لخدمة المحتوى الدعوي.

ما معنى
صناعة المحتوى الدعوي؟

مدخل:

«**صناعة المحتوى الدعوي**» مكون من ثلاث كلمات:





المقصود بالصناعة هنا هو: إيجاد أو تحويل المواد من كونها مادة أولية إلى منتج أو عدة منتجات وقوالب مختلفة تحقق رغبة الصانع وتلبي احتياج المستهدف، وحتى لو كان مصنوعًا سابقًا فإن تطويره، واختيار موضعه، وبيان كيفية استعماله، والإبداع في تهيئته إلى قوالب مختلفة: هو نوع من الصناعة.



والمقصود بالمحتوى هنا هو: المواد المقروءة أو المرئية أو المسموعة أو ما يقوم مقامها، والتي تتضمن المعلومات والخبرات والجماليات والمشاعر، فهي المضامين والرسائل التي يرغب المرسل في مشاركتها مع المستقبِل.

فالقصة محتوى، وما يعرض في الفيلم محتوى، وما يكتب في الكتاب محتوى، والمسابقات والألعاب مبنية على محتوى، ومادة الخطب والأشعار وما يعرض في المعارض والحفلات واللوحات والمواقع الشبكية كلها نوع من المحتوى.



والمقصود بالدعوة هنا: تبليغ الإسلام للناس، وتعليمه لهم، وتطبيقه في واقع الحياة، والإسلام هنا هو بشمول معناه، بالدعوة للشهادتين وإقام الصلاة وإيتاء الزكاة وصوم رمضان وحج البيت، والإيمان بالله وملائكته وكتبه ورسله والبعث بعد الموت والإيمان بالقدر خيره وشره، والدعوة إلى أن يعبد العبد ربه كأنه يراه، وما يتفرع عن ذلك من العبادات والمعاملات.

وتتداول الأوساط المختلفة مصطلح «صناعة المحتوى» للدلالة على إيجاد الأفكار، وانتقاء المفردات والجمل والرسائل الفكرية والنصيّة، لإيصالها للمتلقي بشكل مميز ومختلف، عبر قوالب مرئية أو مقروءة أو مسموعة.

دورة الرسالة وموقع صناعة المحتوى منها:

هناك دورة معتادة لأي رسالة، ورغم اختلاف وجهات النظر في تقسيمها إلا أنها تعود غالبًا إلى: هدف، ومُرسِل، ورسالة، ووسيلة، ومُستقبِل.

وتهتم «صناعة المحتوى» أساسًا بالرسالة أي المحتوى، لكنها مع ذلك تراعي جميع مراحل دورة المحتوى؛ فكلها مؤثرة في صناعتها.

هدف دعوي

مرسل للرسالة (الداعي)

رسالة مناسبة للهدف (المحتوى)

وسيلة للرسالة (القالب)

مستقبل للرسالة (المدعو)



نموذج:

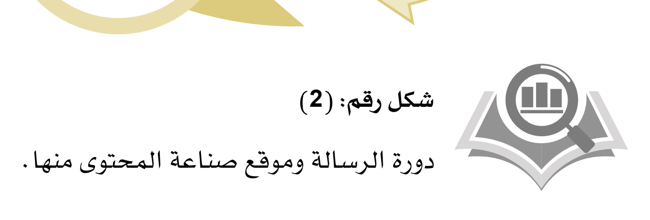
هدف: التحفيز على بر الوالدين.

المُرسِل: خطيب جمعة.

رسالة: آيات وأحاديث وقصص وأفكار في بر الوالدين، مؤثرة ومنتقاة بعناية، ملقاة بصوت مؤثر.

الوسيلة: خطبة عبر منبر الجمعة.

المستقبل: مصلون مسلمون.



شكل رقم: (2)

دورة الرسالة وموقع صناعة المحتوى منها.



مركز دعوي غير ربحي، يسعى إلى الارتقاء بجودة المحتوى العلمي الدعوي إعدادًا وتطويرًا ونشرًا بلغات العالم المختلفة، برؤية واضحة مبنيَّة على دراسات علمية دقيقة لاحتياجات الشرائح المستهدفة بذلك المحتوى، على مستوى اللغات وعلى مستوى الشعوب ذات الثقافة المشتركة.

تعريف صناعة المحتوى الدعوي:

وعليه فيمكن تعريف صناعة المحتوى الدعوي -حسب تعريف مركز أصول- بأنها:

«العملية التي يتم عبرها تقديم رسائل موجهة، لفئة محددة، عبر وسائط ملائمة، لغاية دعوتهم إلى الخير وفق منهج محكم».

خيارات صناعة المحتوى :

تقوم صناعة المحتوى على خيارات ثلاث للمحتوى:





اختيار

تعديل

صناعة





أطلق مركز أصول العديد من المواقع الدعوية وفق خارطة الطريق التي يعمل عليها.

مثال توضيحي: الحاجة إلى الدعوة إلى الله تعالى أدت إلى الحاجة إلى محتوى دعوي، ثم إلى وضع معايير لهذا المحتوى، ثم إلى البحث عن محتوى مطابق، ولهذا المحتوى ثلاثة احتمالات تؤدي إلى ثلاثة خيارات:

الحاجة إلى الدعوة إلى الله

الحاجة إلى محتوى دعوي

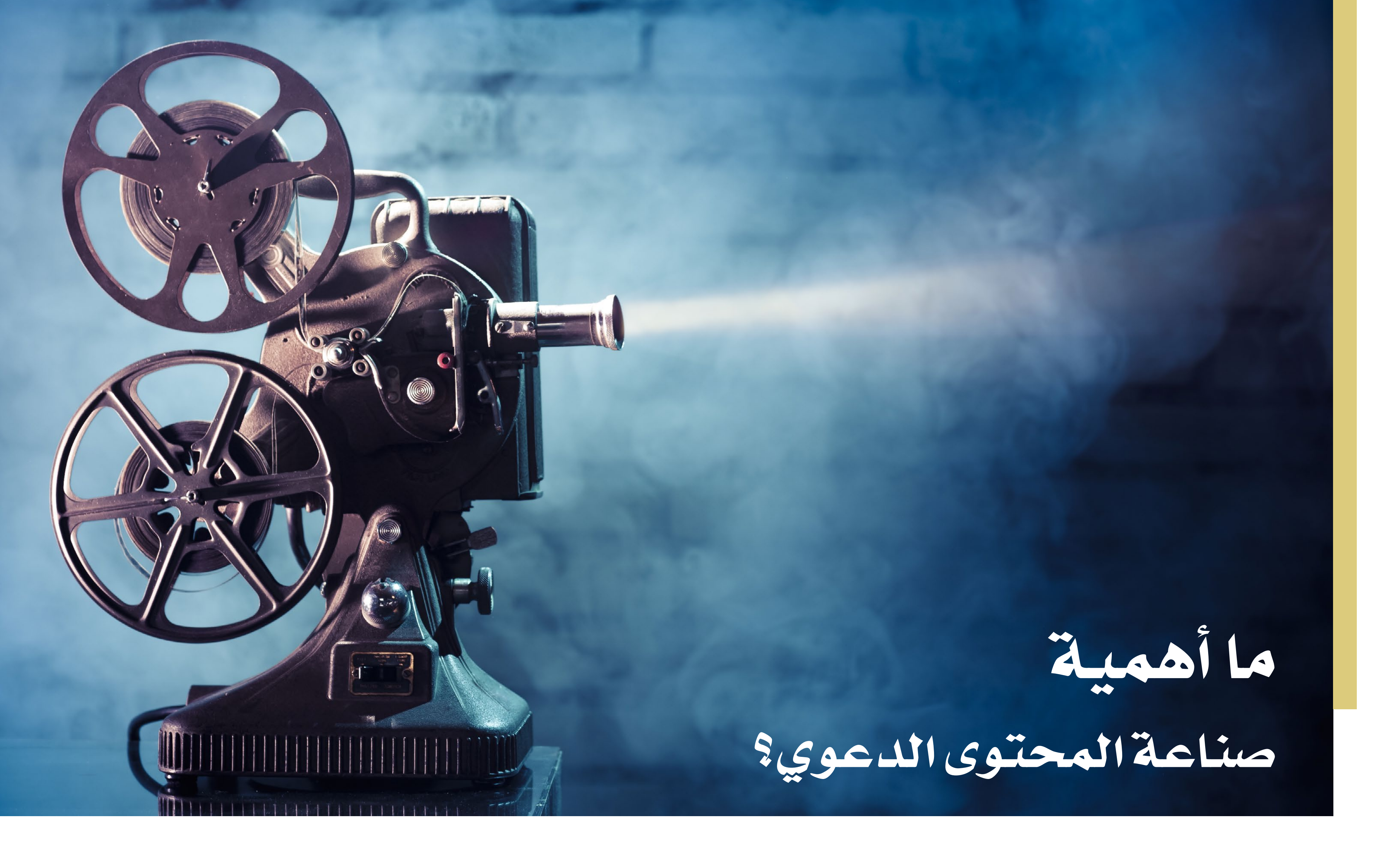
وضع معايير المحتوى الدعوي المرغوب فيه

البحث عن محتوى مطابق للمعايير

محتوى جاهز وافٍ بالمقصود	محتوى غير وافٍ بالمقصود	لا يوجد محتوى
انتقاء	إجراء تعديلات	بناء محتوى جديد
تقييم واعتماد	تقييم واعتماد	تقييم واعتماد
نشر	نشر	نشر

شكل رقم: (3)

احتمالات وخيارات المحتوى الدعوي.



ما أهمية صناعة المحتوى الدعوي؟

مدخل:

مع الدور الكبير والفعال الذي يقوم به المحتوى في التأثير فإن الاهتمام بصناعته لم يأخذ موضعه الكافي من العناية في المجال الدعوي.

ويرجع جزء من ذلك إلى نقص الإدراك لحقيقة المحتوى أو الإدراك لمدى أهميته. والعلم بأهمية المحتوى داعٍ إلى اتخاذ خطوات عملية في تطوير صناعته، بالإضافة إلى أنه يساعد صانع المحتوى الدعوي ومستعمله على رعاية نقاط القوة فيه، وهو أيضًا داعٍ إلى الاهتمام بالمشاريع المعتنية به، وتبنيها، والسعي في استكمالها وتطويرها، ومن هناك كانت أعمال مركز أصول وكانت هذه الخارطة.

لماذا نهتم بالمحتوى الدعوي؟

- لأنه: المعبّر عن مضامين الدعوة.
- لأنه: الركن الأهم في التأثير الإعلامي والتقني وغيره.
- للإمكانيات المتعددة في استثمار المحتوى الواحد بمنتجات متعددة.
- لتجدد الوسائل والأساليب والأذواق، والحاجة لمعالجتها.

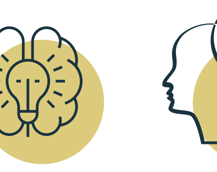
لماذا نهتم بصناعة المحتوى الدعوي؟

- لنقص المراكز المتخصصة.
- لنقص المحتوى الاحترافي والموثوق، وكون أغلب المحتويات المميزة ذات حقوق.
- انشغال الدعاة في ميدان الدعوة المباشرة عن التفرغ لصناعة المحتوى.
- الفارق الذي تصنعه الآلة الإعلامية وتوابعها بجذب الناس أو صرفهم عن الخير.

الاهتمام العالمي بالمحتوى:

الدعوة مبناها على المحتوى؛ والإعلام مبناه على المحتوى، والحراك الثقافي مبناه على المحتوى، وإصلاح كل مجتمع -كما تشير الدراسات- هو بإصلاح خمسة أمور:




القناعات | الاهتمامات | القدوات | المهارات | العلاقات

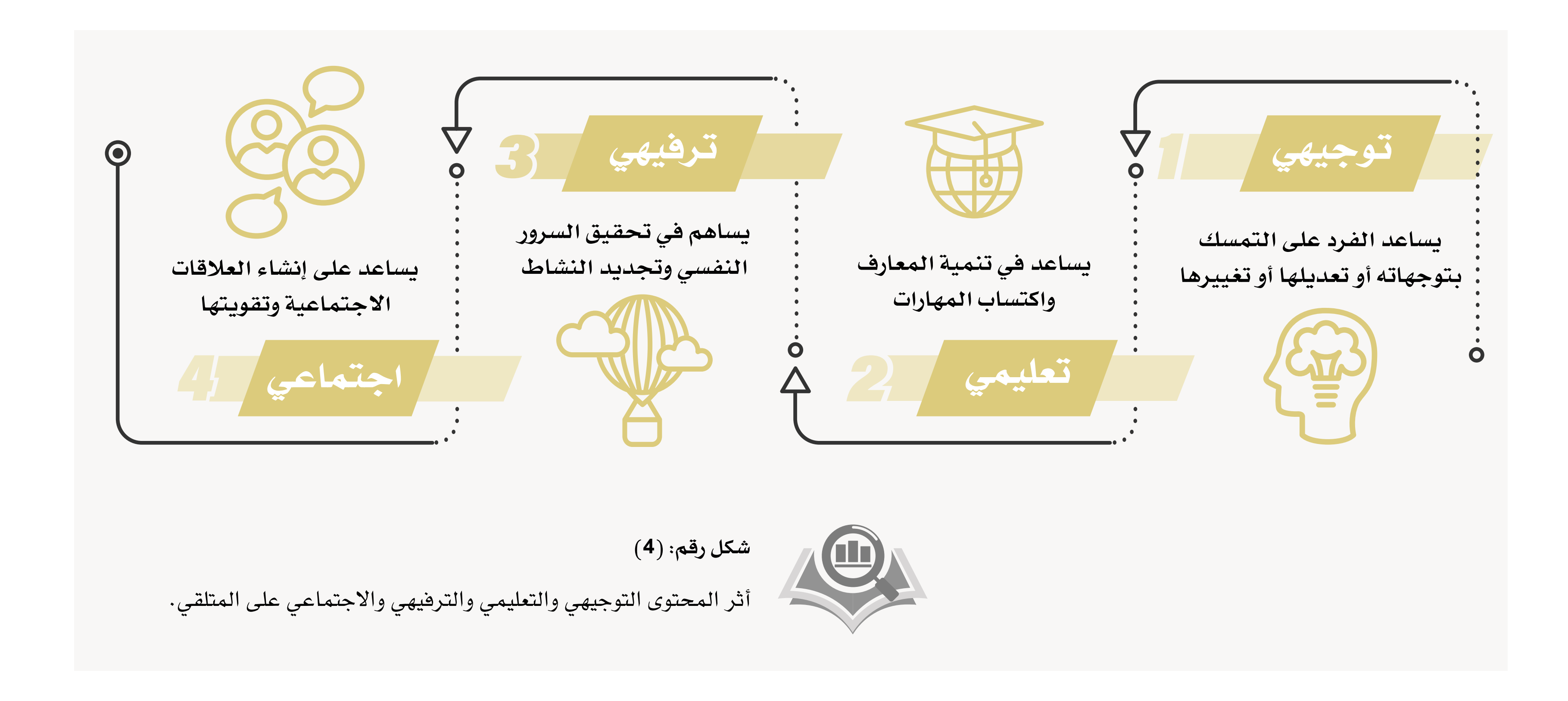
> يرى عدد من الباحثين: أن الدعوة تعتمد على المحتوى في عملها بما يقارب
> **70%**

والمحتوى هو الأداة الأقوى للتأثير الإيجابي فيها جميعًا.

لذلك فإن «**المحتوى هو الملك**» كما يقول أحد أبرز صانعي التقنية المعاصرة، وهناك توجه عالمي للاستثمار في صناعة المحتوى تضخ فيه مليارات الدولارات؛ لأهداف دينية أو سياسية أو اقتصادية أو غيرها، فالإعلام والشبكات والمعارض وألعاب الفيديو وغيرها مبناها على المحتوى.

وكذلك الدعوة: فيرى عدد من الباحثين في الدعوة أن الدعوة تعتمد على المحتوى بما يقارب ٧٠٪ من عملها.

فالمحتوى سواء كان توجيهيًا أو تعليميًا أو ترفيهيًا أو اجتماعيًا؛ فهو فعال في التأثير فيما وضع له متى ما أُحسنت صناعته.



شكل رقم: (4)

أثر المحتوى التوجيهي والتعليمي والترفيهي والاجتماعي على المتلقي.

الحاجة للتخصص في صناعة المحتوى الدعوي:

يضخ العالم كل يوم بل كل ثانية ما لا يحصى من المحتويات، فعدد الكتب الجديدة المنشورة كل عام يقارب مليون عنوان، بل في الثانية الواحدة يغرَّد بما يقارب ١٠ آلاف تغريدة، وتحمَّل في الانستغرام ١٠٠٠ صورة، ويُشاهد أكثر من ٧٣ ألف فيديو، فضلا عن سائر الوسائل.

ولهذا كان الاهتمام بصناعة المحتوى الدعوي الواحد باحترافية أنفع -من حيث الأسباب المنظورة- من صناعة عشرات المحتويات التي ليست بذات احترافية، فالمقال الاحترافي ربما كان أبلغ من مشاريع، والصورة الاحترافية ربما كانت أبلغ من ألف كلمة.

ومن الممكن أيضًا لأشخاص مختلفين عبر الاهتمام بصناعة المحتوى- أن يجعلوا من المحتوى الدعوي الواحد محتويات لم يخطَّط لها أو يتخيلها صانعُ المحتوى الدعوي الأول، بل غالبا ما تكون القيمة الأكبر للمحتوى عن طريق إعادة صياغة المحتوى الدعوي بطريقة أكثر فاعلية، ولجمهور جديد أضيق أو أوسع من السابق.

فمثلًا: حين يؤخذ جزء رئيس من المقال -كالعنوان-، ويوضع في صفحة شبكية تقوم بعرض نتائج البحث بهذا العنوان في أحد محركات البحث، وتضاف لها عناوين مساندة من منشورات معرفية ودعائية متعلقة: تصبح قيمته بهذه المجموعة أثمن بكثير من قيمته في المقال الأصلي.

ومع الفارق الذي تصنعه الآلة الإعلامية وتوابعها ومع شواهد الأهمية فلا تكاد ترى كيانًا عالميًا مختصًا بصناعة المحتوى الدعوي باللغات الحية -كما أبانته الدراسات الآتي بعضها-، ووجود مثل هذا الكيان أو عدة كيانات ذات اهتمام هو في نظرنا أمر تمسُّ الحاجة إليه؛ للارتقاء بصناعة المحتوى الدعوي، وتعميم ثقافة الجودة في هذا الحقل.



> الاهتمام بصناعة المحتوى الدعوي الواحد باحترافية أنفع من صناعة عشرات المحتويات التي ليست بذات احترافية.

لماذا نحتاج لجهات متخصصة في المحتوى الدعوي؟

من خلال دراسة عدد ضخم من المنتجات الدعوية بعدَّة لغات، وعبر البحث المعرفي الشامل في مصادر البحوث الشبكية وغيرها، وبإجراء عدد من الاستبيانات والدراسات الميدانية لقياس جودة المحتوى الدعوي من جميع النواحي: كشفت الدراسات عن حاجة ماسَّة لوجود مركز عالمي مختص يهتمُّ بصناعة المحتوى الدعوي، وقد ظهر بعد الدراسة أنَّ الدواعي التي توجب إقامة المركز كثيرة ومتنوعة، ومن تلك الدراسات:

- **دراسة ميدانية أجريت في منطقتي لندن وكاردف في بريطانيا**، وكان عدد المشاركين فيها (١٤٠) مسلمًا جديدًا، وزِّع عليهم استبيان مركَّز حول المحتوى الدعوي الذي يناسب المسلم الجديد، وقد أعطي كلُّ مشارك مدة (٤٥) دقيقة لملء الاستبيان الخاص به، ثم قام الفريق بدراسة الاستبيانات واستخلاص النتائج منها، وكان منها مما يتعلق بالمحتوى سؤالهم عن جهات التأثير في حياتهم، ومنها تأثير الإنترنت في حل مشكلاتهم واعتبر ٣٨٪ منهم أنه فعال، و٣٩٪ أنه فعال جزئيا، وسؤال عن الكتاب والنشرة واعتبر ٦٥٪ منهم أنه فعال و١٩٪ فعال جزئيا، وكذلك السؤال عن الموقع الإلكتروني للمسلمين الجدد، واعتبر ٧٠٪ أنه فعال، و١٥٪ فعال جزئيا، مما يعكس مؤشرا عن مدى تأثير المحتوى الدعوي متى اعتني به.
- **عدة استبيانات إلكترونية عن جودة الأفلام الدعوية في خمس لغات**، وجِّهت فيها الأسئلة للمشاركين عن مناسبة الأفلام للمدعوِّين، وعن تميزها، وكفايتها من الناحية الكمية والموضوعات، ثم استخلصت النتائج منها لبناء تصوُّر صحيح عن ذلك الجانب المهمِّ من المحتوى الدعوي.
- **استبيان ورقي على عدد من الدعاة في الهند وسيريلانكا وإندونيسيا**؛ عن نظرتهم إلى المحتوى الدعوي المتوفِّر بلغاتهم، وهل يناسب ثقافة المدعوِّين واحتياجاتهم، ثم تمَّ جمع الاستبيانات واستخلاص نتائجها، بالإضافة إلى استبيانات ورقية وإلكترونية عن واقع المحتوى الدعوي بثمان عشرة لغة؛ وقد أسس القائمون لأجلها موقعًا إلكترونيا خاصًا، وبرنامجًا حاسوبيًّا مشتملًا على نظام لتحليل النتائج واستخلاص الإحصاءات والحقائق منها.
- **عدد كبير من الزيارات الميدانية واللقاءات** وورش العمل وجلسات التركيز ذات العلاقة.

وقد أكدت تلك الدراسات -المنشورة في موضعها- عن الحاجة الماسَّة لمشاريع مميزة ومركزة ومتنوعة في صناعة المحتوى الدعوي بلغات العالم.

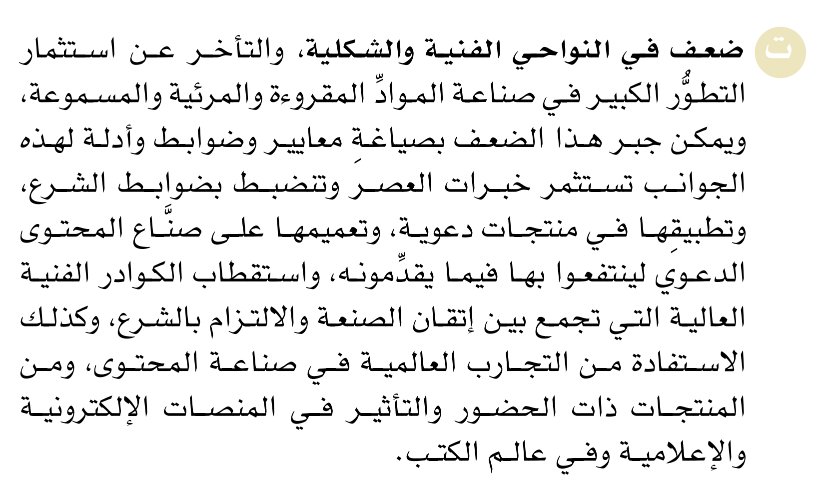
الدراسات:

الدراسات التي أقيمت حول المحتوى الدعوي أشارت إلى أهمية المزيد من مشاريع صناعة المحتوى الدعوي، وتلخصت الدواعي في أربعة أمور:

١ **نقص المحتوى الدعوي الاحترافي**، وهذا النقص تجلَّى في عدة صور:

أ **ضعف في مناسبة المحتوى الدعوي لحاجة المدعوِّين وثقافتهم وطرائق تفكيرهم**؛ وهو ضعف يمكن جبره بدراسة الشرائح واللغات والبلدان والموضوعات؛ دراسةً فاحصة قبل الشروع في صناعة المحتوى الدعوي المناسب لها.

ب **ضعف في ناحية جودة الترجمة وإتقانها**؛ مما أثر سلبا على المحتوى، وربما أدى إلى فهم خاطئ لمسائل شرعية أو لمراد صاحب المحتوى الأصلي، أو إلى ضعف شديد في إيصال الأفكار الثرية والبليغة الموجودة فيه، وهو ضعف يمكن جبره بصياغة محدِّدات علمية في المترجمين، وإعدادهم وتدريبهم ورفع مستواهم بشتى الوسائل الممكنة، وبناء معايير للأساليب المثلى لترجمة المحتوى الدعوي، من قبل مختصين في هذا الحقل، وبأدلة إجرائية وممكنات واقعية.



ت **ضعف في النواحي الفنية والشكلية**، والتأخر عن استثمار التطوُّر الكبير في صناعة الموادِّ المقروءة والمرئية والمسموعة، ويمكن جبر هذا الضعف بصياغةِ معايير وضوابط وأدلة لهذه الجوانب تستثمر خبرات العصر وتنضبط بضوابط الشرع، وتطبيقِها في منتجات دعوية، وتعميمها على صنَّاع المحتوى الدعوي لينتفعوا بها فيما يقدِّمونه، واستقطاب الكوادر الفنية العالية التي تجمع بين إتقان الصنعة والالتزام بالشرع، وكذلك الاستفادة من التجارب العالمية في صناعة المحتوى، ومن المنتجات ذات الحضور والتأثير في المنصات الإلكترونية والإعلامية وفي عالم الكتب.

ث **ضعف النشر الإلكتروني الفعال للمحتوى وضعف تسويقه**، مما أدي لمحدودية وصول المحتوى الدعوي الاحترافي للمستهدفين من الفئات المختلفة، بسبب قلة الأدوات المستخدمة أو ضعف استخدامها، وعدم الاستثمار للتقنية وإستراتيجيات النشر الحديثة، وهو مما يمكن جبره بمزيد من المعرفة والمهارة، والتدرب المستمر، واستثمار التقنية والقناعة بأهمية الإنفاق عليها، والتوسع في إنشاء المواقع والصفحات الدعوية المؤثرة والمتخصصة.

ج **ضعف في الكفاءات**؛ سواء الكفاءات المُعِدَّة للمحتوى الدعوي الاحترافي المؤصل المتميز، أو الكفاءات المُقدِّمة للمحتوى القادرة على التأثير والتفاعل، ويمكن جبر هذا الضعف بالتطوير الدائم والتدريب المستمر والمتخصص، وانتخاب الموهوبين وذوي الاهتمام.

٢ **أن المحتوى الدعوي المميَّز مملوك في أغلب الأحوال لجهات تحتفظ بحقوق نشره وتوزيعه**؛ مما يؤثر على اتساع دائرة انتشاره، وهذا الاحتفاظ وإن كان قد يفيد تلك الجهات أو تحتاجه لا سيما إن كانت وقفية؛ فإنه يبقى تحديًا داعيًا إلى توسيع النطاق في نشر المحتوى ووصوله للمستهدف.

٣ **نقص المراكز المتخصصة**، وانشغال الدعاة في الميدان عن التفرغ لصناعة المحتوى الدعوي.

٤ **وجود محتويات في المقابل؛ هادفة إلى الباطل والفساد**، ذات احترافية وجاذبية.

من هنا ظهر الاحتياج الشديد لمشروعات نوعية تثري الساحة الدعوية في جانب تجويد المحتوى الدعوي بصوره المختلفة (المقروءة، والمسموعة، والمرئية، وغيرها).



التدرب المستمر واكتساب المعرفة والمهارة واستثمار التقنية كلها أدوات فعَّالة في نشر المحتوى الدعوي يجب ألا تغفُل عن مراجعتها وتطويرها كل جهة دعوية.

يتم سنويًا إنتاج آلاف المواد المروجة للباطل والفساد بجودة واحترافية عالية، وتعد المواد المرئية منها من أكثر هذه المواد انتشارًا وتأثيرًا على المتلقي.

الحاجة لخارطة طريق في صناعة المحتوى الدعوي:

ومظاهر الاحتياج السابقة تدعو إلى خارطة طريق تساعد في بناء رؤية لصناعة المحتوى الدعوي، وهي وإن بدأت بفكرة غير محددة المعالم إلا إنها بالاستعانة بالله تعالى، والبحث والتفكير ستصل إلى رؤية نموذجية..















شكل رقم: (5)

تكوين الرؤية النموذجية في صناعة المحتوى الدعوي.





ما رؤية هذه الوثيقة؟

مدخل:

منطلق هذه الوثيقة هو الحاجة إلى خارطة طريق واضحة المعالم للمحتوى الدعوي؛ تبين الفكرة والمصطلحات، وتحدد الأهداف والغايات، وأهم الإستراتيجيات والأولويات، وتبين كيف نصنف الموضوعات؟ وكيف ننشئ لها المحتويات؟ وغير ذلك من محتويات الخارطة.

و(**صناعة المحتوى الدعوي**) الموضوع له آفاقه الواسعة، ولكن هذه الوثيقة تقدم خارطة طريق تأسيسية بمضامين معرفية ورؤى إستراتيجية، ونظرًا لنقص الدراسات المقدمة في صناعة المحتوى الدعوي تأتي هذه الوثيقة لإيجاد مرجع معتمد للراغبين في صناعة المحتوى الدعوي وإستراتيجيات الدعوة به.



رؤية الوثيقة:

مرجع معتمد للراغبين
في صناعة المحتوى الدعوي والدعوة به

أهداف الوثيقة:

- تعزيز القناعة بأهمية صناعة المحتوى الدعوي ونشر ثقافته.
- رسم رؤية للمحتوى الدعوي تتضمن غاياته وأهدافه وإستراتيجياته وأولوياته.
- مساعدة صانعي المحتوى ومقدميه عبر ترتيب الموضوعات وتقريبها لهم.
- وضع دليل مختصر لصناعة المحتوى الدعوي.
- تسخير الطاقات والأدوات التقنية والفنية لخدمة المحتوى الدعوي.



المحور الثاني

الرؤية الإستراتيجية للمحتوى الدعوي



مدخل:

بعد التعريف بصناعة المحتوى الدعوي، والتعريف بأهميته، يتبادر إلى الأذهان سؤال عن الرؤية الإستراتيجية للمحتوى الدعوي.

تتضمن الإجابة عن هذا السؤال الإجابة عن أهداف المحتوى الدعوي، والتوجهات الإستراتيجية فيه، وأولوياته، وتصنيف موضوعاته، والصورة المختارة لمصفوفة موضوعاته، وكيفية بناء مفرداته، وقوالبه، وخاصية كل قالب.

والرؤية الإستراتيجية لها مستويان:

١ **مستوى عام**، وهي الإستراتيجيات المتعلقة بالمحتوى الدعوي، التي يخاطب بها عموم الدعاة بل عموم المسلمين باعتبار الدعوة مسؤولية الجميع، فهذا خطاب يراد به كل مسلم حسب مسئوليته، وخصوصًا أهل العلم والتأثير، وصنّاع التوجهات الدعوية والإعلامية، والجهات المانحة، ونحوهم.

٢ **مستوى خاص**، وهي إستراتيجيات المحتوى الدعوي باعتباره مستهدفًا لداعية أو جهة دعوية، وما تريده من استهداف شرائح أو فئات عمرية..، فهذا خطاب يراد به كل جهة دعوية وضعت أو عليها أن تضع المحتوى الدعوي جزءا من مشروعها.

وهذان المستويان يشتركان كثيرًا، باعتبار أن المستوى الثاني جزء من المستوى الأول، خصوصًا في الأهداف الغائية، ولهذا كان الخطاب هنا لهما معًا، مع الإشارة إلى ما يختص بكل واحد منهما بإذن الله.



خارطة الأهداف
لصناعة المحتوى الدعوي

مستويات الأهداف لصناعة المحتوى الدعوي:

المحتوى كما سبق يدل على المضامين والرسائل ونحوها، الموجهة للشرائح المستفيدة؛ لإحداث الأثر الإيجابي.

والسؤال هو: ما الأثر الإيجابي الذي يراد إحداثه بالمحتوى الدعوي وصناعته؟ فهو سؤال عن الأهداف.

من المعروف أن مستويات الأهداف تختلف، وتصنيف الأهداف يختلف.

وفي صناعة المحتوى الدعوي هناك ثلاثة من مستويات الأهداف لصناعة المحتوى الدعوي:

- مستوى بالاعتبار «الدعوي» وهي الغايات العامة النهائية لصناعة المحتوى الدعوي، باعتبارها إحدى وسائل الدعوة.
- مستوى باعتبار «المحتوى»، وهي أهداف المحتوى باعتباره وسيلة إعلامية.
- مستوى باعتبار أنها «صناعة»، وهي أهداف صناعة المحتوى باعتبارها أداة لتجويد المحتوى، وهي تشابه أهداف هذه الخارطة التي قصدت هذا التجويد.

والاعتبار الأول هو الاعتبار الأهم والأشمل، ويمكن التفصيل فيه كما سيأتي.

أهداف غائية لصناعة المحتوى الدعوي

تعبيد الناس لرب العالمين، وما يندرج في ذلك من تعريفهم بالله تعالى وبدينه وبرسوله، وإصلاح دينهم ودنياهم، ونحو ذلك، وهي بهذا تشابه أهداف الدعوة عامة.

أهداف للمحتوى

إيضاح وإبراز المعاني المعرفية والوجدانية، ونقلها للآخرين، والتأثير عليهم بها، وهي بذلك تشابه أهداف الإعلام عامة.

أهداف لصناعة المحتوى

الارتقاء بجودة المحتوى الدعوي إعدادًا وتطويرًا ونشرًا بلغات العالم، برؤية واضحة ملائمة لاحتياجات الشرائح المختلفة، وهي أهداف هذه الخارطة.

أهداف غائية لصناعة المحتوى الدعوي:

الهدف الأساس: العبودية لله عزوجل وطاعته وإقامة شرعه.

القضية الكبرى الجامعة للأهداف هي تعبيد الناس لرب العالمين وهذه كلمة جامعة، والتفصيل قد يسهِّل عملية الاستهداف في محاور كبرى، وقد فصَّلناها هنا إى سبعة أهداف، مع تأكيدنا على إمكانية إعادة تشكيل هذه الأهداف بطرق كثيرة تناسب كلُّ صورةٍ منها بيئةً معينةً.

١ **المساهمة في نشر الإسلام بين غير المسلمين.**

٢ **المساهمة في تثبيت المسلمين الجدد على الإسلام، وتجنيبهم شر الارتداد عنه.**

٣ **العمل على تعميق إيمان المسلمين وزيادة تمسكهم بالإسلام.**

٤ **حث المسلمين على أن يكونوا قدوة لغيرهم (هداة مهديين لا ضالين ولا مضلين).**

٥ **المساهمة في الدفاع عن الإسلام ورد الشبهات الموجهة ضده وتقديم الصورة الجميلة له.**

٦ **العمل على نشر الفضائل والأخلاق والسلوك المستقيم.**

٧ **العمل على نشر العدل والإحسان ونصرة المظلوم والدفاع عن المضطهدين في العالم.**

وحتى هذه الأهداف السبعة هي أهداف كبرى، يمكن تجزئتها إلى أهداف فرعية، كما يمكن دمج بعضها ببعض، ويمكن بعد ذلك الخروج بمبادرات ومشاريع من هذه الأهداف الجزئية، وربط بعضها ببعض.

كما سياتي في الصفحات التالية:



تبقى القضية الكبرى الجامعة لأهداف صناعة المحتوى الدعوي هي تعبيد الناس لرب العالمين، واستصلاح كل انحراف لدى البشر عن مفهوم العبودية لله.

الهدف الأساس:

العبودية لله عزوجل وطاعته وإقامة شرعه

الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين	الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين الجدد	الأهداف التفصيلية لشريحة غير المسلمين
١. العبودية لله تعالى وإطاعة أوامره، وهي طاعة يمكن أن تتجلى في صناعة المحتوى الدعوي، كما سيأتي: ٢. العبودية لله تعالى بالدعوة إلى الله تعالى، والتعريف به وبالإسلام، والدعوة فرض كفاية على المسلمين، يجب عليهم أن يكون منهم من يقوم بها وإلا وقعوا في الإثم. ٣. العبودية لله تعالى بالتعليم، وهو من أشرف العبادات، وتعليم العلم محتاج إلى صناعة المحتوى بوجه أو بآخر. ٤. العبودية لله تعالى بالتربية، والتي تتداخل مع صناعة المحتوى في تطبيقات كثيرة، وتمكن صناعة المحتوى أبوابا لها. ٥. العبودية لله تعالى بالقيام بواجب الحسبة والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، ويدخل في ذلك الأمر بالواجب والمستحب، والنهي عن المحرم والمكروه، كما يدخل فيه الأمر بالمعروف قبل قيامه، وتثبيته بعد قيامه، والنهي عن المنكر قبل قيامه، وتغييره بعد قيامه. ٦. العبودية لله تعالى بالدلالة على الخير، ولما فيه نفع الإسلام والمسلمين، وكلها عبودية لله تعالى.	١. تثبيت عبوديتهم لله تعالى خضوعا ومحبة وطاعة. ٢. تذكيرهم بنعمة الله تعالى بدلالتهم على الإسلام. ٣. ربط حياة المسلمين الجدد بالله تعالى، وبيان أن كل ما يفعله المسلم مما فيه نفع ديني ودنيوي فهو يفعله قربة وعبادة. ٤. بيان أن المحتوى هو باب عظيم لتعلم الإسلام، وتعميقه في النفس، واكتشاف محاسنه، وكشف الشبهات عنه. ٥. حثهم على التفاعل الإيجابي مع كل محتوى دعوي. ٦. تسهيل أبواب الخير على المسلمين الجدد، وبيان أن صناعة المحتوى تشمل أنواعا كثيرة كلها من أبواب العبادة، كما أن المساهمة والمعاونة على صناعتها أو نشرها عبادة أيضا. ٧. التعاون معهم في استثمار ما لديهم من خبرات وتجارب قبل الإسلام وفي أول الإسلام، وأن المخزون السابق وإن كان في حياة ناقصة شرعا إلا أنه يمكن للمرء أن يتعبّد لله تعالى بتعريف الناس بالشر وتكريههم فيه.	١. بيان اقتضاء الأدلة النقلية والعقلية والفطرية وغيرها لعبودية الله تعالى. ٢. التأكيد على حاجة النفس إلى العبودية، وهي حاجة ضرورية لا تسدها أي متع أو مخترعات حديثة أو أدوية طبية وعلاجات نفسية أو غيرها. ٣. بيان أن العبودية –التي فيها الحياة والنجاة– لا تكون ولا تستقر إلا بعبودية إله واحد لا إله إلا هو، والذي اتصف بصفات الكمال والجمال. ٤. بيان كمالات الإسلام في مجمل عباداته وتفاصيلها. ٥. الحوار معهم ودفعهم إلى الحوار النفسي مع أنفسهم والتفكر في سبب وجود هذا الكون، بما فيه من كمال وإحكام وتفاصيل بالغة الدقة وبالغة الإدهاش، وأن الذي خلق هذا الكون الحكيم لا يمكن أن يكون بلا حكمة، أو يخلق بلا حكمة، وأن تلك الحكمة يدرك ذوو البصائر أنها العبودية لله تعالى. ٦. بيان أن ما هم فيه من عبودية إنما هي عبودية باطلة، وأنهم إن آمنوا بالله فعليهم أن يصدقوا ذلك بالعبودية له وحده، وإن لم يؤمنوا به فعليهم التفكر في صلاحية معبوداتهم للعبادة.

الهدف الأول:

المساهمة في نشر الإسلام بين غير المسلمين

الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين	الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين الجدد	الأهداف التفصيلية لشريحة غير المسلمين
١. حث المسلمين المهتمين بالدعوة أفرادًا ومؤسسات على التوسع في نشر الإسلام، وتعريفهم بالمناطق العديدة المجهولة التي لم يصلها الإسلام بعد. ٢. المساهمة في إعداد المهتمين بالدعوة إعدادًا عصريًا يتناسب مع طبيعة المهمة وحجم التحدي والظروف الدولية الراهنة. ٣. حث المسلمين الذين يعيشون في المجتمعات متعددة الأديان على الإيجابية واستشعار المسؤولية في الدعوة للدخول في الإسلام وإيصال الخير لمن حولهم. ٤. تزويدهم بكل ما يحتاجونه للقيام بواجب الدعوة سواء على صعيد الثقافة الشرعية وجوانب عظمة الإسلام والمعارف المختلفة، أو على صعيد المهارات والأساليب الدعوية. ٥. السعي لتطوير مفهوم العمل الخيري والإغاثي ليشمل الدعوة لنشر الإسلام من خلال: أ. توسيع رقعة عمل مؤسسات الإغاثة ليشمل غير المسلمين ومناطقهم، ب. حث المسلمين للتبرع لصالح مشاريع نشر الإسلام بين غير المسلمين. ٦. إبراز محاسن الإسلام وحكمه التشريعية لترغيب غير المسلمين في الدخول فيه ٧. السعي إلى تحسين الجانب الأخلاقي والسلوكي للمسلمين حتى يكونوا صورة حية للإسلام تسهم في نشره وتوسيع رقعته.	١. حث المسلمين الجدد على استشعار مسؤولياتهم في التعريف بالإسلام بين أهلهم وأقاربهم ومعارفهم ومجتمعاتهم. ٢. حثهم على الإحسان إلى أهليهم وأقاربهم وجيرانهم والتواصل الإيجابي مع معارفهم ومجتمعاتهم رجاء إسلامهم. ٣. حثهم على إبراز الأثر الإيجابي للإسلام عليهم في كافة جوانب حياتهم (سكينة وراحة، أخلاق وسلوكيات، فهم للحياة، الإيجابية في الحياة..الخ) ٤. حثهم على نقل قصص إسلامهم ومراحلها وظروفها والصعوبات التي واجهتهم وكيف تغلبوا عليها. ٥. دعوتهم إلى التعريف بالجوانب المضيئة في الإسلام والتي أثرت فيهم، والحرص على تقديمها لمن حولهم من غير المسلمين. ٦. تزويدهم بأبرز ما يحتاجونه للقيام بنشر الإسلام سواء على صعيد الثقافة الشرعية والمواد الدعوية العصرية، أو على صعيد المهارات والسلوكيات والأخلاق والأساليب والأدوات الدعوية المؤثرة. ٧. توجيههم للأولويات التي ينبغي التركيز عليها في دعوة غير المسلمين. ٨. حثهم على إبراز بطلان عقيدتهم السابقة بما تضمنته من سلبيات دفعتهم إلى البحث عن الدين الحق واعتناقه. ٩. حثهم على إبراز الأثر الإيجابي للإسلام على أنفسهم وعلى علاقاتهم بالآخرين وخصوصا من حولهم. ١٠. حثهم على ذكر ما كان سببا لإسلامهم من الشخصيات والمواقف والمعاني.	١. التأكيد على حتمية وجود خالق للكون والخلائق انسجامًا مع العقل والمنطق والعلم. ٢. التأكيد على وحدانية الخالق، والتعريف بأسمائه الحسنى وصفاته العلا، وما تضمنته من قدرة عظيمة وحكمة بالغة وعلم شامل وعدل كامل ورحمة واسعة. ٣. التأكيد على أهمية إرسال الرسل، ومنزلتهم وصحة ما جاءوا به. ٤. توضيح مفهوم الدين الإسلامي ورسالته وغاياته وتتميمه للرسالات السماوية السابقة له، وموافقتها له في توحيد الخالق وإسعاد الخلق، وأنه جاء بالإيمان بجميع رسل الله السابقين له وتوقيرهم ومحبتهم. ٥. توضيح تكامل وانسجام جميع جوانب حياة الإنسان في الإسلام بكل مراحلها بما يحقق لتلك الحياة التوازن والخيرية. ٦. توضيح دور الإسلام في تحقيق الطمأنينة والاستقرار الروحي والنفسي للإنسان بما يقدمه من حلول وإجابات. ٧. إبراز الفرق بين الإسلام كدين كامل وبين البشر الذين يؤمنون به، ويتفاوتون في الالتزام بما جاء فيه. ٨. التعريف بالمبادئ الأساسية للدين الإسلامي، والإرشاد لكيفية الدخول فيه. ٩. إبراز الجوانب التي يتفوق بها الإسلام كالدعوة لإعمال العقل، وتوافقه مع الحقائق العلمية والفطرة الإنسانية، وتواتر نقل القرآن الكريم. ١٠. بيان بطلان الأديان غير الإسلام وبيان ثغراتها وخوائها العلمي والروحي؛ ليدفع معتنقها إلى البحث عن الدين الحق وهو الإسلام.

الهدف الثاني:

المساهمة في تثبيت المسلمين الجدد على الإسلام وتجنيبهم شر الارتداد عنه

الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين	الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين الجدد	الأهداف التفصيلية لشريحة غير المسلمين
١. حث المسلمين على الاحتفاء بإخوانهم الجدد المهتدين للإسلام والترحيب الشديد بهم، ومساعدتهم بكل السبل الممكنة وفي كل المجالات. ٢. تعريف المسلمين بشرائح المسلمين الجدد وظروفهم النفسية والمادية والاجتماعية، وكيفية التعامل معهم. ٣. الدعوة إلى تقديم إرشادات فقهية وفكرية وسلوكية مستمرة للمسلمين الجدد، تساعدهم على مواجهة ظروفهم الجديدة. ٤. دعوة المسلمين للعمل على إنشاء مؤسسات حاضنة تُعنى خصيصًا برعاية المسلمين الجدد في جميع أنحاء العالم. ٥. الدعوة إلى إنشاء مواقع وشبكات تواصل اجتماعي على الإنترنت تهتم بشؤون المسلمين الجدد. ٦. الدعوة إلى إنشاء مساجد جديدة في المناطق التي يزداد فيها عدد الداخلين في الإسلام. ٧. ٧- الحرص على مصاحبة الأخيار للمسلمين الجدد ومتابعتهم عن كثب، وعدم تركهم فريسة لأصحاب السوء. ٨. ٨- العمل على إنشاء منتديات للتواصل الاجتماعي المادي -وليس عبر الشبكات فحسب- بين المسلمين والمسلمين الجدد، عن طريق عقد لقاءات على فترات زمنية معينة؛ لمتابعة المسلمين الجدد وزيادة الأواصر والروابط بينهم وبين إخوانهم المسلمين.	١. توضيح أن الإسلام هو طريق الحق والنجاة، ويحتاج إلى الكثير من الصبر والتقوى والاحتساب، وتذكيرهم بقصص الأنبياء والصالحين وصبرهم وثباتهم. ٢. دعوتهم لمفارقة ما عليه أهلوهم ومجتمعاتهم من منكرات، والصبر على أذاهم والاجتهاد في دعوتهم إلى الإسلام بالحكمة والموعظة الحسنة. ٣. حضهم على التكافل فيما بينهم والسعي للتجمع المشترك مع غيرهم من المهتدين وتبادل الخبرات لمواجهة الظروف. ٤. تعريفهم بالمراكز والمؤسسات الإسلامية المختصة ومواقع الإنترنت التي توفر خدمات لهم، وحثهم على التواصل معها للاستشارة والمساعدة. ٥. السعي لتعميق فهمهم لأساسيات دينهم ولأركان الإيمان والإسلام ومقاصد الدين الحنيف، وتعريفهم بأبرز ما يحتاجونه من فهم فقهي للعبادات والمعاملات. ٦. تقديم إرشادات اجتماعية ونفسية وسلوكية لهم وخاصة للشباب والفتيان، مع إيلاء اهتمام خاص بالمرأة لمساندتها في مواجهة ظروفها الجديدة. ٧. تحذيرهم من الوقوع في الانحرافات الخارجة عن الإسلام والتي تقع فيها الفرق الضالة، والتحذير من نماذج المسلمين السيئة والذين لا يمثلون الإسلام بل يمثلون أنفسهم فقط. ٨. تعريفهم بقصص من أسلموا حديثًا، ثم تحولوا إلى دعاة إلى الإسلام في بلادهم وفي كل البلاد.	١. التأكيد على لزوم أن تجتهد العقول في اختيار دينها وفكرها ومعتقداتها وبذل الوسع في الوصول للحق في ذلك، وأن ذلك من احترام الإنسان لإنسانيته. ٢. بيان محاسن الإسلام وكماله وما جاء به من حلول جذرية لكثير مما تعانيه البشرية اليوم من أزمات أخلاقية ونفسية واقتصادية واجتماعية. ٣. حث غير المسلمين على تقبل أبناء جلدتهم الذين يهتدون للإسلام، واحترام رغبتهم وخياراتهم. ٤. حثهم على تمكين المسلمين الجدد من أخذ كافة حقوقهم المادية والمعنوية، وعدم حرمانهم منها لمجرد مخالفتهم في الدين. ٥. عقد المقارنات بين الإسلام والمناهج غير الإسلامية في الجوانب المختلفة بغية إظهار ربانية الإسلام وكماله وإفلاس غيره من المناهج البشرية. ٦. بيان قبح إكراه الناس على الكفر أو الأخلاق الرذيلة وإظهار البون بين ما تدعيه المجتمعات غير المسلمة من حرية وبين طريقتها في محاصرة المهتدين للإسلام والتضييق عليهم. ٧. إبراز التحولات الإيجابية التي حصلت مع المهتدين والمسلمين الجدد على المستوى العملي والفكري والسلوكي، وبخاصة في الجوانب التي تعاني المجتمعات غير المسلمة من فقدها كبرِّ الوالدين والإحسان إلى الأرحام والجيران والمحافظة على المرأة وعدم الإتجار بها وامتهانها في الرذائل.

الهدف الثالث:

العمل على تعميق إيمان المسلمين وزيادة تمسكهم بالإسلام

الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين	الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين الجدد
١. الترويج لمقاصد الشريعة والمنظومة الأخلاقية للإسلام، والتعريف بجوانب عظمته في عقيدة التوحيد المحررة للعقول من الأوهام والخرافات، والعبادات العظيمة التي تربط الإنسان بخالقة وتضبط له شؤونه وتعود بالمنافع الجليلة عليه في شؤونه كلها، والأخلاق النبيلة والآداب السامية، واشتماله على حلول لكافة المشكلات العصرية. ٢. التعريف بصفات الله تعالى التي ترقق القلوب وتزيدها حبًا وخضوعًا لخالقها عز وجل، وبيان أثر الإيمان بها في حياة الفرد والمجتمع، والتعريف بمناقب الرسول الكريم ﷺ وأخلاقه العظيمة وسيرته العطرة. ٣. توفير المعلومات الأساسية عن الإسلام بصورة ميسرة، بحيث يتعرف المسلم على أسس عقيدته والسنة النبوية ومصادر التشريع الإسلامي. ٤. بيان بديع خلق الله وعظمته في إبداع الكون والتي تزيد المسلم إيمانا بربه وتسليمًا لعظمته. ٥. التعريف بالوقائع والأحداث التي تقوي الإيمان وتشحذ الهمم، والتذكير بأحوال الآخرة وأهوال الحساب والجنة والنار وما فيهما من نعيم وثواب أو عقاب وعذاب. ٦. إبراز عدم مخالفة الحقائق العلمية وحاجات الإنسان في كل مكان وزمان لشريعة الإسلام، وإبراز إعجاز القرآن الكريم في شتى المجالات. ٧. توضيح الظواهر والسلوكيات المنحرفة المنسوبة للدين، وأسباب تشكلها وكيفية التعامل معها.	١. الترويج لمقاصد الشريعة والمنظومة الأخلاقية للإسلام، والتعريف بجوانب عظمته في حضارته وأخلاقه وآدابه، واشتماله على حلول لكافة المشكلات العصرية. ٢. التعريف بصفات الله تعالى التي ترقق القلوب وتزيدها حبًا وخضوعًا، والتعريف بمناقب الرسول الكريم ﷺ وسيرته العطرة. ٣. توفير المعلومات الأساسية عن الإسلام بصورة ميسرة، بحيث يتعرف المسلم على أسس عقيدته والسنة النبوية ومصادر التشريع الإسلامي. ٤. بيان بديع خلق الله وعظمته في إبداع الكون والتي تزيد المسلم إيمانا بربه وتسليمًا لعظمته. ٥. التعريف بالوقائع والأحداث التي تقوي الإيمان وتشحذ الهمم، والتذكير بأحوال الآخرة وأهوال الحساب والجنة والنار وما فيهما من نعيم وثواب أو عقاب وعذاب. ٦. إبراز عدم مخالفة الحقائق العلمية وحاجات الإنسان في كل مكان وزمان لشريعة الإسلام، وإبراز إعجاز القرآن الكريم في شتى المجالات. ٧. توضيح الظواهر والسلوكيات المنحرفة المنسوبة للدين، وأسباب تشكلها وكيفية التعامل معها.

يحتاج الكثير من المسلمين إلى من يُعمق الإيمان في قلوبهم ويعينهم على الصمود في مقابل حالة الافتتان بحضارة الغرب وتقدمه، وما يبذله من جهود في الترويج لقيمه عبر المنصات العالمية.

استشعار الصراع الذي يعانيه بعض المسلمين الجدد حين النظر إلى جمال الاسلام وواقع بعض المسلمين يُسهم في بناء محتوى يعالج هذا الاشكال.

الهدف الرابع:

حث المسلمين على أن يكونوا قدوة لغيرهم (هداة مهديين لا ضالين ولا مضلين)

الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين	الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين الجدد
١. الدعوة إلى التمسك بأخلاق الإسلام وبيان ما يترتب عليها من سلوك قويم مع النفس والأسرة وآثار إيجابية في المجتمع المحيط. ٢. إبراز القدوة النموذج لكل المسلمين متمثلة في الأسوة الحسنة والرحمة للعالمين: الرسول الكريم عليه الصلاة والسلام، والدعوة للتأسي به ووراثة مهمته. ٣. عرض صور من حياة الصحابة والتابعين وتابعيهم والمعاصرين، وكيف أسهم تعاملهم الصادق والأمين على دخول الناس في دين الله أفواجا. ٤. الدعوة إلى علو الهمة والإتقان والإبداع والتميز في العلم والعمل، وتقديم الصورة الحسنة عن الإسلام والمسلمين. ٥. التحذير من أن القدوة السيئة لا تقف عند من يقوم بها وإنما ترتبط في أذهان الناس بالإسلام الذي يدين به، وخطورة أن يتحمل المسلم وزر تنفير الناس من الإسلام. ٦. توضيح أن التزام الأخلاق وإظهار القدوة الحسنة يحتاج إلى الكثير من الصبر والمصابرة والتضحية والمثابرة. ٧. الحث على التفاعل الإيجابي مع القضايا الحيوية والإنسانية في المجتمع والوطن والأمة والبشرية بشكل عام بتقديم الرؤية الإسلامية الصحيحة دون مداهنة أو تنازل. ٨. بيان أن مسؤولية المسلم عظيمة في تبليغ دين الله للناس كما جاء به النبي ﷺ دون تزييف أو تمييع بسبب ضغط الواقع. ٩. نشر ثقافة الاستعلاء بالإسلام والاعتزاز بتشريعاته وهديه في كل صغيرة وكبيرة. ١٠. الحث على استهداف المرأة المسلمة لتكون قدوة لغيرها من النساء؛ نظرًا لأهمية هذه الفئة في الوقت الراهن، والمسؤولية الكبيرة الملقاة على عاتقها، ومن ثم نحتاج إلى إنتاج وتصميم محتوى دعوي خاص لها.	١. الدعوة إلى إظهار الأخلاق الحسنة والسلوكيات الحميدة التي اكتسبوها بفعل دخولهم في الإسلام. ٢. تأكيد أهمية القدوة الحسنة للفرد والمجتمع من حولهم، ولسمعة المسلمين والدين الذي دخلوا فيه، والتحذير من أن القدوة السيئة تصد الآخرين عن الهدى والنور. ٣. إبراز القدوة النموذج لكل المسلمين متمثلة في الرسول الكريم عليه الصلاة والسلام، وكذلك صور من حياة الصحابة والتابعين. ٤. تقديم أفكار عملية تطبيقية على كيفية التحول إلى قدوة حسنة، وتأكيد أهمية الإيجابية والتحذير من العزلة والتي تعطي صورة سلبية عن الدخول في الإسلام. ٥. توضيح أن المهتدي الجديد هو أول المستفيدين من كونه قدوة حسنة لغيره على كل المستويات.

الهدف الخامس:

المساهمة في الدفاع عن الإسلام ورد الشبهات

الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين	الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين الجدد	الأهداف التفصيلية لشريحة غير المسلمين
١. توضيح مفهوم الدفاع عن الإسلام ومقاصده، والتعريف بوسائله ومناهجه والجهات المسؤولة عنه ونتائجه المرجوة. ٢. التأكيد على استحضار النية الصالحة والمقصد الحسن قبل الخوض في معالجة الشبهات، وأن ذلك من سبل الوقاية من شر تلك الشبهات والتوفيق في تزييفها. ٣. بيان لزوم التضلع من العلم لمن رام الخوض في معالجة الشبهات والرد عليها، وأن التقصير في ذلك يجعل المتصدر يضر من حيث ظن النفع. ٤. توضيح أن عدم اختيار الوسائل والمناهج الصحيحة للدفاع عن الإسلام قد يؤدى إلى فشل ذريع ونتائج غير محمودة. ٥. إبراز الجوانب المضيئة في الإسلام وكونه يحترم العقل ويكرم «بني آدم»، والدعوة إلى الاعتداد بها وتقديمها الناس والعمل على إقناعهم بها. ٦. الدعوة إلى الاعتزاز بالإسلام أساسًا للحياة الطيبة في الدنيا وللنجاة في الآخرة. ٧. التعريف بمفهوم الشبهات وأنواعها ومجالاتها، وتوضيح منهج التعامل معها والردود الخاصة بكل منها والسياسات الواجب اتباعها في ذلك، وتحديث الناس بما يعقلون. ٨. حث المسلمين على التبرُّع لإنشاء المراصد والمراكز المتخصصة في رصد الشبهات المثارة ضد الإسلام وتفنيدها والرد عليها. ٩. أن وجوب التسليم لله ووحيه ولرسوله ﷺ وسُنَّته؛ حائط صد أولي وأساسي في وجه الشبهات.	١. توضيح المسؤولية الملقاة على المهتدي في الدفاع عن دينه الجديد (الإسلام) والوسائل والطرق المتبعة في ذلك. ٢. التعريف بأهم الشبهات الموجهة للمسلمين الجدد وأسبابها ومن يقف وراءها ومقاصدهم وأفضل أساليب الرد عليها. ٣. دعوة المسلمين الجدد للرد على العديد من الشبهات المثارة عنهم (وخصوصا المتعلقة بالمرأة وكرامتها واحترام الفكر الصحيح وحدود الحريات)، وبيان زيف الدعايات والتهم الموجهة للإسلام في تلك الجوانب وأن أصحاب تلك الدعايات هم أكثر الناس وقوعا فيما يتهمون به الإسلام. ٤. تعريف المهتدين بأبرز الجهات والمرجعيات والشخصيات المتصفة بالفهم والموثوقية والتي يمكن أن يستعينوا بها للرد على الشبهات المثارة ممن حولهم. ٥. تعريف غير المسلمين بأبرز المراجع العلمية الموثوقية التي عالجت تلك الشبهات وحثهم على الاطلاع عليها عند اللزوم وعدم ترك النفس فريسة للشبهات.	١. الدعوة للتعامل بإنصاف مع الإسلام والتعرف عليه من المصادر الصحيحة له والسماع والاستفسار عنه من أهله الراشدين وليس من الجهات المغرضة. ٢. توضيح دور المصالح الدولية والإقليمية والفئوية في صناعة الحملة على الإسلام واتهامه بما ليس فيه. ٣. بيان أثر الإعلام المعاصر المملوك لجهات تعادي الإسلام - أو تجهل حقيقته في أحسن أحوالها في نشر الأغاليط حوله. ٤. التعريف بالجهات والرموز المتخصصين والمتميزين في الرد على الشبهات وتفنيدها، والترويج لهم ولأنشطتهم ومنتجاتهم. ٥. العمل على تقديم المبررات المقنعة والردود السليمة على مختلف الشبهات، ومن أهمها: • أسباب تأخر المسلمين وضعفهم وكثرة صراعاتهم. • موقف الإسلام من المرأة وحقوقها وعدالته في التعامل معها. • الجهاد في الإسلام حقيقته الشرعية ومقارنة تلك الحقيقة بالحروب التي وقعت بين الشعوب والأمم غير المسلمة على مر التاريخ. • موقف الإسلام من حقوق الإنسان، وبيان سبق الإسلام إلى تقرير ما هو حق من تلك الحقوق، والمعالجة الشرعية والعقلية لما يدعى أن من حقوق الإنسان اليوم وهو مصادم لفطرة الإنسان ولما جاءت به الرسل أجمعون.

الهدف السادس:

المساهمة في العمل على نشر الفضائل والسلوك المستقيم

الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين	الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين الجدد	الأهداف التفصيلية لشريحة غير المسلمين
١. التذكير بأن الإسلام ورسوله الكريم الذي «كان خلقه القرآن» جاء ليتمم مكارم الأخلاق. ٢. التأكيد على الارتباط الوثيق بين الدين والخلق، وأن السلوك المستقيم دليل صحة الدين وقوة الإيمان. ٣. توضيح أن النظام الأخلاقي والقيمي الذي جاء به الإسلام ليس له مثيل في أي شرائع أو نظم أو دساتير. ٤. توضيح أن النظام الأخلاقي القيمي الإسلامي شامل جامع مانع لكل المخلوقات والموجودات والأفعال. ٥. توضيح النتائج الإيجابية المترتبة على السلوك المستقيم والتحذير من النتائج الكارثية المترتبة على غيابه.	١. التذكير بأن الإسلام ورسوله الكريم الذي «كان خلقه القرآن» جاء ليتمم مكارم الأخلاق. ٢. التأكيد على الارتباط الوثيق بين الدين والخلق، وأن السلوك المستقيم دليل صحة الدين وقوة الإيمان. ٣. توضيح أن النظام الأخلاقي والقيمي الذي جاء به الإسلام ليس له مثيل في أي شرائع أو نظم أو دساتير. ٤. توضيح أن النظام الأخلاقي القيمي الإسلامي شامل جامع مانع لكل المخلوقات والموجودات والأفعال. ٥. توضيح النتائج الإيجابية المترتبة على السلوك المستقيم والتحذير من النتائج الكارثية المترتبة على غيابه.	١. حث البشر على نشر الفضائل والسلوك المستقيم لما في ذلك من مصلحة محققة للأفراد والمجتمعات، وخاصة قيم العدل والإحسان ونصرة المظلوم. ٢. التأكيد على أن الأديان كافة جاءت بالحض على الفضيلة والاستقامة، وأن الإسلام أصحها وأكملها وجاء ليعزز هذا الاتجاه ويبني عليه. ٣. توضيح أن التناقض بين التعاليم الدينية وسلوك معتنقيها إنما يعيب هؤلاء الأفراد ولا يعيب التعاليم نفسها. ٤. إظهار سلبيات الانحراف عن الفضائل والسلوك المستقيم والنتائج الوخيمة التي عانت منها الشعوب بسبب ذلك.



الحياة الواقعية مليئة بالأحداث التي يمكن لصانع المحتوى الدعوي أن يستخلص منها مشاهد تحث على الفضائل والسلوك المستقيم.

الهدف السابع:

العمل على نشر ثقافة العدل والإحسان ونصرة المظلوم والدفاع عن المضطهدين في العالم

الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين	الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين الجدد	الأهداف التفصيلية لشريحة غير المسلمين
١. توضيح المقاصد الكلية للشرائع واكتمالها في الدين الإسلامي. ٢. توضيح أن الاتباع الحق لتعاليم الإسلام يقود لتحقيق العدل بين البشر ويجنب البشرية مرارة الظلم والطغيان. ٣. إبراز انفتاح المسلمين على المعارف الإنسانية وإسهاماتهم الكبيرة في الحضارة الإنسانية بشتى علومها. ٤. إبراز المضامين والأمثلة العديدة من القرآن والسنة التي تؤكد على عدل الإسلام في معاملة أصحاب المعتقدات والتصورات المخالفة له، وحرصه على نشر ثقافة العدالة ونصرة المظلوم بين البشر.	١. توضيح المقاصد الكلية للشرائع واكتمالها في الدين الإسلامي. ٢. توضيح أن الاتباع الحق لتعاليم الإسلام يقود لتحقيق العدل والمساواة والسلام والمحبة والتعاون بين البشر. ٣. إبراز انفتاح المسلمين على المعارف الإنسانية وإسهاماتهم الكبيرة في الحضارة الإنسانية بشتى علومها. ٤. إبراز المضامين والأمثلة العديدة من القرآن والسنة التي تؤكد على تعايش الإسلام مع المعتقدات والتصورات المخالفة له، وحرصه على نشر السلام والمحبة بين البشر. ٥. التأكيد على دور المسلمين الجدد كسفراء سلام ورسل محبة في مجتمعاتهم، والسعي لتعزيز وظيفتهم المحورية في فتح آفاق التواصل والتعاون بين الأمة الإسلامية وشعوبهم الأصلية.	١. توضيح أن تعاليم الإسلام ورسالته الأساسية هي تحقيق السلم والسلام على كافة الأصعدة في الدنيا والآخرة. ٢. إظهار مناقب الرسول الكريم ﷺ وتسامحه ومحبته لهداية الناس وإسعادهم، فما هو إلا «رحمة للعالمين». ٣. التأكيد على أن الاتباع الحق لتعاليم الإسلام يقود لتحقيق العدل والسلام والمحبة والتعاون بين البشر. ٤. التحذير من الآثار السلبية قريبة المدى وبعيدة المدى المترتبة على تأجيج الخلافات والصراعات عبر تهمة إلصاق مصطلح الإرهاب بالإسلام والمسلمين.



إبراز مناقب الرسول ﷺ لغير المسلم وإظهارها على الوجه الصحيح من شأنه تصحيح الصورة ومجابهة الحملات المسيئة.

أهم الإستراتيجيات
في صناعة المحتوى الدعوي

مدخل:

هناك مسئولية على الجميع -سواء أكانوا مركزًا دعويًا أم لا- في صناعة المحتوى الدعوي، فمثلًا: «إشاعة ثقافة الاهتمام بالمحتوى وصناعته» هو عمل يشترك فيه العالم والمفكِّر والإعلامي والجهات المانحة وغيرهم، كما أن إجراء الدراسات المختلفة لتأصيل صناعة المحتوى وتطويره قد يقوم به الفرد والمؤسسة.

كما أن إنشاء الكيانات الخاصة جزء من الاهتمام، وقد يكون ذلك بإنشاء مركز مستقل (والذي يمثل مركز أصول نموذجًا له)، أو بإنشاء وحدات داخل الجهات الخيرية والدعوية وغيرها.

وعلى المؤهلين أن يندبوا أنفسهم، أو يندبهم من يرعاهم لتفعيل تخصص المؤهلين وتدريبهم.

ومع وجود طاقات مختلفة صالحة للمحتوى الدعوي فإنه من المهم القيام بالتنسيق لتوفير الجهود وتكاملها وتوجيهها في خدمة هدف دعوي مشترك.

ويبقى على الجميع مسئولية الدعم بمختلف أشكاله لصناعة محتوى دعوي احترافي يخاطب كافة الشرائح، يحقق أثره بإذن الله.



إشاعة ثقافة الاهتمام بالمحتوى الدعوي وصناعته عمل يشترك فيه العالم والداعية والمفكر والإعلامي والجهات الدعوية والمانحة.

أهم الإستراتيجيات المقترحة لصناعة المحتوى الدعوي باعتباره مسئولية الجميع:

١ **إشاعة ثقافة الاهتمام** بالمحتوى وصناعته.

٢ **إجراء الدراسات المختلفة** لتأصيل صناعة المحتوى وتطويره.

٣ **إنشاء الكيانات** الخاصة (مركز أصول نموذجًا).

٤ **تخصص المؤهلين وتدريبهم.**

٥ **التنسيق** لتوفير الجهود وتكاملها وتوجيهها.

٦ **الدعم بمختلف أشكاله** لصناعة محتوى دعوي احترافي يخاطب كافة الشرائح.

٧ **عمل استبيانات** في شتى البلدان وفي مختلف الثقافات، وطلب الاقتراحات الداعمة لصناعة المحتوى الدعوي.

٨ **العمل على تسهيل وتبسيط كتب التراث**؛ حتى يتميز المحتوى الدعوى بالأصالة والسهولة.

٩ **إنشاء مستودع للاقتراحات الدعوية** المفيدة يشارك فيها كل مسلم بما يراه مناسبًا لحاله أو حال بلده أو حال المسلمين أو غير المسلمين من حوله؛ ليلبِّي المحتوى الدعوى حاجة الناس في كل مكان وزمان.

١٠ **توفير منصات** دعوية موثوقة تكون مرجعًا للجميع.

١١ **تقديم دورات مجانية** لصانعي المحتوى الدعوي لزيادة كفاءتهم وتحسين إنتاجهم والارتقاء بإبداعاتهم.

١٢ **توفير منصة لصانعي** المحتوى الدعوي لنشر المحتوى الذي تمت صناعته وتكاملت أركانه، ليستفيد منه الجميع.

١٣ **إنشاء وقف دعوي** لصانعي المحتوى وللدعاة.

١٤ **تقديم الدعم الكامل** للدعاة ونشر محتواهم وجعله احترافيًّا وإعادة تدويره بمختلف القوالب ونشره وإيصاله للناس.

١٥ **صناعة مقرر دراسي** يتناول صناعة المحتوى الدعوي يناسب طلاب الكليات والمعاهد والجامعات المتخصصة.

١٦ **تنظيم الجوائز** أو المسابقات السنوية أو الموسمية حول التميُّز في صناعة المحتوى؛ لتشجيع الباحثين والشباب وصُنَّاع المحتوى على تقديم المحتوى الدعوي الفعّال والمؤثر.



وجود كيان مختص بصناعة المحتوى الدعوي وتطوير أدواته من شأنه الارتقاء بصناعته وتحقيق أهدافه المرجوة.

كما أن على الجميع -كل بحسبه- مسؤولية عامة في تفعيل صناعة المحتوى الدعوي بإستراتيجيات مختلفة؛ فعلى الجهات الدعوية مسؤولية خاصة بذلك، ولا سيما الجهات المؤهلة.

ومن أهم الإستراتيجيات في ذلك: الخبرة التخصصية أو الشراكة مع ذوي الخبرة، خصوصا في مجال صناعة المحتوى والمجال التقني والرقمي، باعتبار أن ذلك أصبح علمًا وفنًا قائمًا بذاته، وله أدواته الحديثة الفاعلة.

وفي عالم مليء بالمحتوى ينبغي ألا يكون الهدف هو مجرد الحضور والظهور، بل ينبغي -مع النية- العناية باختيار المحتوى الأكثر فاعلية في التقريب إلى الله تعالى ونيل مرضاته، وترتيب الأولويات لأجل ذلك.

ولا بد من التنبيه على حقيقة واقعية وهي أن الخطاب المتخصص أكثر تأثيرًا على المتلقي، وأن هذا الخطاب المتخصص يقتضي الاتساق في اختيار المحتوى مع الشريحة والهدف وأسلوب العمل.

وإذا لم يمكن لجهة واحدة ملء السوق بالمحتوى الدعوي النافع، فيمكن أن تتخذ إستراتيجية الريادة في صناعة المحتوى الاحترافي أو نماذج منه وإشهارها للاقتداء وتحفيز الآخرين، وهذا وغيره يدعو إلى الاستفادة من الإستراتيجيات والأدوات الحديثة؛ كإدارة الحشود، وقواعد البيانات وكافة الإستراتيجيات الإعلامية.

ومن الخسارة المشاهدة: وجود محتويات ثرية إبداعية أهملت لعدم تفعيلها، وكان الأولى عدم الاكتفاء باختيار المحتوى الجيد أو تصميمه؛ بل القيام بجهد موازٍ لتسويقه ونشره وفاعلية حضوره.



أهم الإستراتيجيات المقترحة لصناعة لمحتوى الدعوي باعتباره مستهدفًا لجهة دعوية:

١. **الخبرة التخصصية أو الشراكة مع ذوي الخبرة، خصوصا في مجال صناعة المحتوى والمجال التقني والرقمي.**
٢. **العناية باختيار المحتوى الأكثر فاعلية في التقريب إلى الله تعالى ونيل مرضاته، وترتيب الأولويات لأجل ذلك.**
٣. **الاتساق في اختيار المحتوى مع الشريحة والهدف وأسلوب العمل.**
٤. **الريادة في صناعة المحتوى الاحترافي أو نماذج منه وإشهارها لتحفيز بقية الجهات الدعوية إلى الاقتداء، وإشاعة ثقافة الجودة والإتقان.**
٥. **الاستفادة من الإستراتيجيات والأدوات الحديثة؛ كإدارة الحشود، وقواعد البيانات وكافة الإستراتيجيات الإعلامية.**
٦. **عدم الاكتفاء باختيار المحتوى الجيد أو تصميمه؛ بل القيام بجهد موازٍ لتسويقه ونشره وفاعلية حضوره.**
٧. **دراسة أحوال هذه الجهة الدعوية المخصوصة ومعرفة حجم جهدها وأهدافها، وصناعة المحتوى الدعوي المناسب لها على ضوء تلك المُعطَيَات.**
٨. **وضع معايير وسياسات للمحتوى ولصانعي المحتوى الدعوي، وأن تكون هذه المعايير والسياسات بمنتهى الشفافية والوضوح والسهولة حتى يفهمها الجميع.**
٩. **تقديم النماذج المشرِّفة في العمل الدعوى والإشادة بقصص نجاحهم والاستفادة بالطرق التي سلكوها.**

إستراتيجيات الكيانات العاملة في صناعة المحتوى الدعوي:

الإستراتيجيات الممكن اتخاذُها للكيانات العاملة في صناعة المحتوى الدعوي كثيرة ومتداخلة، ويمكن تصنيفها بطرق مختلفة.

ثم إن الكيان الصانع للمحتوى، ونوع المحتوى المصنوع، والشريحة المستهدفة، والقالب، وغيرها؛ كل ذلك يؤثر في الإستراتيجيات نفسها؛ فضلًا عن طريقة تصنيفها، ومن الممكن أن نذكر جملة من الإستراتيجيات في أربعة محاور:

١ **الرؤية التكاملية**: وهي مجموعة من المفاهيم الكلية في صناعة المحتوى تساهم في تعظيم الأثر مع تقليل الجهد.

٢ **الأسس الحاكمة**: وهي مجموعة من المحددات والقواعد التي ينبغي لكل صانع محتوى دعوي بناؤها قبل وأثناء تأسيس مشروعه.

٣ **الأسس الإنتاجية**: وهي مجموعة المحددات التصنيفية التي يضعها الكيان الدعوي لإنتاج الوحدات الإنتاجية المطلوبة، والتي بدونها يكون الإنتاج عشوائيًّا وارتجاليًّا.

٤ **المراحل الرئيسة للتأثير بالمحتوى الدعوي**: وهي المنظومة المتكاملة التي تتوزع عليها الجهود في مشروع صناعة محتوى، ولو بنسب مختلفة بحسب رؤية كل جهة، وحسب كل مشروع.

الرؤية التكاملية:

ينطلق الإطار التكاملي الاستراتيجي لصناعة المحتوى الدعوي من مفاهيم أساسية، ومنها المفاهيم التالية:

١ **حسن الاستهداف للشرائح عبر اختيار أفضل الوسائل المناسبة التي تحمل المضمون المطلوب إيصاله للشريحة المستهدفة**: وهذا يستدعي رسم خرائط استهداف كلية تحدد بشكل واضح الشرائح التي ينبغي أن تستهدفها المشاريع المختلفة، فحين تخاطب الكتب بنسبة أكبر الفئات المتعلمة وربما المثقفة، تخاطب الأفلام بنسبة أكبر الجمهور العام المتعرض للقنوات الفضائية ومتابعي الأفلام والبرامج المرئية على الإنترنت وعبر منصات التواصل الاجتماعي، أما اللوحات فتركز على فئات السياح ورواد المعارض والأنشطة والمناسبات الاحتفالية من جهة؛ وعلى الشباب والنشطاء في تبادل المواد الخفيفة على مواقع التواصل الاجتماعي وعبر تطبيقات الجوال الحديثة من جهة.

٢ **الإعلام الشامل أو التأثير بالمحاصرة**: وهو من نظريات التأثير الإعلامي الفعالة والتي يتم التخطيط فيها للتركيز على مفهوم أو قضية أو رسالة موضوعية محددة، ومن ثَمَّ التخطيط على أصعدة الوحدات المختلفة لإنتاج منتجات متنوعة بحسب الوحدة تخاطب إما نفس الفئة المستهدفة فتؤكد على المفهوم ذاته أو المحتوى والرسالة المطلوبة بأشكال ومنتجات متعددة، أو - بطريقة أخرى - تخاطب منتجاتُ كل وحدة فئات مستهدفةً مختلفة (لكنها متقاطعة ومتداخلة فيما بينها) بحيث تتعرض هذه الفئات لنفس الرسالة والمضمون الإعلامي: كلٌّ بالوسيلة الأنسب له، وبالتالي يتم عمل «محاصرة» ضمنية لهذه الفئات بما يضمن



شكل رقم: (6)
مفاهيم أساسية في وضع الإطار التكاملي الاستراتيجي لصناعة المحتوى الدعوي.

إحداث تأثير أعمق فيها.

٣ **تعظيم الاستفادة من الموارد:** وعدم تكرار الجهود، بحيث يتم تطوير آليات إستراتيجية لتعميم الاستفادة من أي أنشطة أو أعمال يقوم بها أي مركز دعوي (أو وحدة داخل المركز) وتوظيفها لخدمة مركز آخر (أو الوحدات الأخرى)، بحيث يتم تركيز المدخلات والموارد في هذه الأطر وتوزيع مخرجاتها على الوحدات المتنوعة بحسب حاجة كل وحدة.

٤ **الإنتاج مرة والنشر مرات عديدة:** أو ما يعبر عنه بـ produce once and publish many، وفيها يتم الاتفاق على منتجات ومن ثم يجري تطويرها وتدويرها بحيث ينشأ عنها منتجات ملائمة لوحدات أخرى، فعلى سبيل المثال: عند إنتاج فيلم يمكن الاستفادة من المادة العلمية المستخدمة في الإعداد وتطويرها – إن كانت مناسبة – بحيث تصبح كتابا، كما يمكن استقطاع فقرات متنوعة منه أو إعادة إنتاج أجزاء منه كي تكون مادة جذابة وثرية (سواء مطبوعة أو إلكترونية) للوحات، وسواء قامت به نفس الجهة أو أحالته إلى جهة متخصصة. (انظر نموذجًا موضحًا في الصفحة التالية).

ومفاهيم أخرى من المهم لصانع المحتوى الدعوي الإلمام بها، وبين يديك نموذج من أسلوب التكامل والتنسيق لاستخدام لتطبيق مفهوم الإنتاج مرة والنشر مرات عديدة.



هناك العديد من المفاهيم التي يجب على صانع المحتوى الدعوي الإلمام بها، منها مفهوم الإنتاج مرة والنشر مرات عديدة.

مثال على الرؤية التكاملية للكيانات العاملة في صناعة المحتوى الدعوي:

المصفوفة المرفقة تقترح أمثلة لبعض الأفكار التفصيلية للتكامل والتنسيق بين وحدة أصول الأفلام والوحدات الأخرى لمركز أصول:

المشروع	ماذا تستفيد منها أصول الأفلام؟	ماذا تفيدها أصول الأفلام؟
أصول الكتب الدعوية	■ موادها العلمية يستفاد منها في الإعداد والإنتاج البرامجي. ■ الاستفادة من منافذ التوزيع للكتب لنشر الأفلام المرئية. ■ نشر وصلات بث الأفلام على الإنترنت من خلال الكتب (الإلكترونية) التفاعلية.	■ إعداد مواد (أفلام) مرئية مرفقة مع الكتب، أو قد تكون جزءا من الكتاب في حالة الكتب الإلكترونية التفاعلية. ■ الإعلان عن الكتب والترويج لها في بدايات أو نهايات الأفلام. ■ تنويه مقدمي البرامج عن بعض الكتب المهمة بشكل مباشر أو ضمني. ■ مناقشة بعض الكتب الصادرة حديثًا في البرامج المباشرة.
أصول الدراسات	■ بحوث ودراسات عن توجهات واحتياجات ورغبات الجمهور المختلفة. ■ دراسات وإحصاءات عن المشاهدات والتفاعل مع المنتجات المختلفة. ■ دراسات عن الأثر المتحقق من بث الأفلام المرئية عند الشرائح المستهدفة. ■ توفير مواد بحثية ودراسات تصلح لإنتاج أفلام وفواصل لإثبات حقائق دعوية.	■ ترشيح باحثين ودارسين من فرق الإعداد الخاصة بإنتاج الأفلام المرئية للمساهمة في تنفيذ دراسات. ■ توفير الإحصائيات والنتائج التفاعلية من منصات البث بمشروع الدراسات للاستفادة منها وإعداد دراسات عنها.
أصول اللوحات الدعوية	■ الترويج للأفلام عبر إنتاج لوحات خاصة بها. ■ الاستفادة من منافذ توزيع اللوحات على السياح وفي المناسبات لتوزيع الأفلام والمواد المرئية. ■ الاستفادة من بعض اللوحات وتصاميمها وإعادة إنتاجها على شكل فواصل إنفوجرافيك متحركة.	■ توفير الرسومات والمواد الجرافيكية المستخدمة في الأفلام لإنتاج لوحات دعوية. ■ توفير ملخصات ومعلومات يمكن الاستفادة منها لتصميم لوحات وإنفوجرافيكس.
التدريب والتأهيل	■ تدريب بعض الرموز والدعاة ومقدمي البرامج والأفلام الدعوية. ■ بعض المواد التدريبية والمهارات الدعوية يستفاد منها لإنتاج مواد فيلمية تسهم في إعداد الدعاة والمهتمين بالدعوة.	■ ترشيح طاقات دعوية جديدة للتدريب. ■ توفير بيئة تطبيق عملي للمتدربين في أستوديوهات ومراكز إنتاج أصول للأفلام. ■ الاستفادة من بعض الإنتاجات المرئية في التدريب على أساليب الخطاب والتأثير والدعوة.

الأسس الحاكمة لمشروع في صناعة المحتوى الدعوي:

حين يقام مشروع في المحتوى الدعوي فهناك مجموعة من المحددات الإستراتيجية الثابتة التي يضعها أصحاب كل مشروع حسب رؤيتهم؛ لتوضيح الأهداف والمقاصد التي سيعمل المحتوى الدعوي على تحقيقها عند الجمهور المستهدف، وبالأسلوب المتفق عليه، وهذه المحددات الإستراتيجية يفترض أن تكون ثابتة، والخروج عنها يشير لخطأ في التخطيط أو خطأ في الخروج عن الخطة، ولا يجب أن يُصار إلى ذلك إلا بمراجعات إستراتيجية وتوافق كلي عند أصحاب المشروع، ومن أبرزها:

- **تعريف المشروع:** وهي جمل تعريفية بالمشروع وماهيته، وأبرز غاية له، وتشمل أيضًا بيان مقره ومالكه ونحو ذلك.
- **رسالة المشروع:** جمل مختصرة تبين مجال عمل المشروع وأهم غاياته وقيمه وميزاته.
- **الغاية الإستراتيجية للمشروع:** تبين الهدف الأساسي من المشروع ورؤيته التي يسعى لتحقيقها.
- **الأهداف الإعلامية الإستراتيجية للمشروع (المقاصد العامة):** وهي مجموعة من الأهداف الجزئية المنبثقة من الغاية.
- **القيم العامة للمشروع:** هي مجموعة القواعد والموجهات التي يؤمن بها المشروع وتجسِّد نظرته لبيئة العمل والإنتاج والجمهور المستهدف، انطلاقًا من رسالته ورؤيته وأهدافه الإستراتيجية، وتعكس أداءه.
- **هوية المشروع:** هي محددات فكرية وبصرية وسمعية وسمتية للتعبير عن المشروع وتمييز إنتاجه وما يصدر عنه من محتوى؛ انسجامًا مع تعريفه ورسالته ورؤيته وأهدافه الإستراتيجية، وهي ملزِمة لجميع الفرق العاملة فيه. ويتبع ذلك نطاق التخطيط للتنفيذ بما تتضمنه الخطة؛ من مراحل المشروع والوقت والمكان وفريق التنفِيذ والتكلفة والصعوبات المتوقعة وكيفية علاجها وتعيين أصحاب المصلحة وغيرها من الأداوت المستعملة في بابها، ومن المفيد تعلم أساسيات ذلك، مع إشراك أهل الخبرة في كل مجال.
- **تمويل المشروع:** لا بُدَّ من تحديد مصادر تمويل المشروع ومعرفة ميزانيته، والموازنة بين حجم المشروع وما يتطلبه من مصروفات وما يتوفر له من دخل مادي لتنفيذه.



هناك مجموعة من المحددات الإستراتيجية الثابتة التي يضعها أصحاب كل مشروع حسب رؤيتهم؛ لتوضيح الأهداف والمقاصد التي سيعمل المحتوى الدعوي على تحقيقها عند الجمهور المستهدف.

أصول Osoul
الأفلام الدعوية

نموذج للأسس الحاكمة لمشروع في صناعة محتوى دعوي (مشروع وحدة الأفلام بمركز أصول):

تعريف المشروع	مشروع إعلامي يقوم على إنتاج مواد مرئية دعوية متعددة القوالب والأشكال للبث في شتى الوسائط والمنافذ الممكنة باللغات العالمية، تحت إشراف مركز أصول بالرياض.
رسالة المشروع	أفضل إنتاج لمحتوى مرئي دعوي راقٍ متنوع المجالات، ينشر بلغات العالم للمسلمين وغير المسلمين والمسلمين الجدد، وَفْقَ رؤية متميزة ومنهج علمي رصينٍ وأسلوب فني جذاب وشائق.
الغاية الإستراتيجية للمشروع	المساهمة في تعبيد جميع الناس لربِّ الناس؛ عبر توظيف أفضل أساليب وتقنيات الإنتاج المرئي الحديثة لنشر تعاليم الإسلام بين غير المسلمين وتعميقها في قلوب المسلمين.
الأهداف الإعلامية الإستراتيجية للمشروع (المقاصد العامة)	■ المساهمة في نشر الإسلام بين غير المسلمين. والمساهمة في تثبيت المسلمين الجدد على الإسلام، وتجنيبهم شر الارتداد عنه. ■ العمل على تعميق إيمان المسلمين وزيادة تمسكهم بالإسلام، وأن يكونوا قدوة لغيرهم (هداة مهديين لا ضالين ولا مضلين). ■ المساهمة في الدفاع عن الإسلام ورد الشبهات الموجهة ضده. ■ العمل على نشر الفضائل والأخلاق والسلوك المستقيم.
القيم العامة للمشروع	الإبداع، التصالح، الإيجابية، الجودة، التهديف، الموثوقية، الشراكة، الانضباط
هوية المشروع	**المحددات الفكرية**: تعبدي، عالمي، تبشيري، مهني. **المحددات البصرية**: الألوان: الأبيض الأخضر، الأزرق، الرموز والإشارات: إشارات الوحدانية، الكعبة، الكون، الحروف العربية. **المحددات السمعية**: المؤثرات التي تبعث على الهدوء والسكينة والسلام والتفاؤل والأمل والنشاط والعطاء والتعاون. **السمات العامة**: مبهرة، بشوشة، مبهجة، متفائلة، مشرقة، متزنة.



لدى مركز أصول العديد من المشاريع النوعية المنبثقة عن توصيات ودراسات متخصصة في الشأن الدعوي.



يجب أن يكون لكل مشروع تعريف واضح يضبط حدوده وتنبثق منه أهدافه وغاياته وقيمه، وتتشكل من خلالها هويته.

الأسس الانتاجية لمشروع في صناعة محتوى دعوي:

وهي مجموعة المحددات التصنيفية التي يضعها الكيان الدعوي لإنتاج الوحدات الإنتاجية المطلوبة، وبدونها يكون الإنتاج عشوائيًا وارتجاليًا يصعب ربطه بالأهداف الإستراتيجية والمقاصد العامة للمشروع، فالأسس الحاكمة تحدد الرسالة والأهداف والهوية التي تشتمل عليها البرامج والوحدات الإنتاجية، أما الأسس الإنتاجية فتحدد الاختيارات المناسبة لهذه الوحدات وَفْقًا لمنهجية علمية واضحة، ومن أبرزها:

- **الوظائف:** ويقصد بها الأدوار التي يقوم بها المشروع تجاه الجمهور المستهدف بما يناسب الدور العام الذي حدده المشروع.
- **جمهور المشروع:** يتم تقسيم شرائح الجمهور بحسب غايات الجهة والمشروع.
- **المجالات الموضوعية:** ويقصد بها المجالات الموضوعية لمحتوى البرامج والوحدات الإنتاجية، انطلاقًا من رسالة المشروع وأهدافه الإستراتيجية، والتي اقتضت اختيار مجالات موضوعية ذات صلة بغايات المشروع تجاه الجمهور المخاطب.
- **النطاقات الجغرافية:** ويقصد به المساحات الجغرافية التي سيقوم المشروع بمخاطبة جمهورها وتغطية موضوعاتها وقضاياها ذات الصلة بالأهداف الإستراتيجية للمشروع.
- **القوالب الفنية وخطوط الإنتاج:** يتم اختيار القوالب والأشكال الفنية لإنتاج المحتوى بحسب الملاءمة للجمهور والأهداف.
- **أطر تحقيق الوظائف وإيصال المضامين:** ويقصد بها طبيعة ونوعية الخطاب داخل مختلف الوحدات الإنتاجية، والتي تناسب طبيعة المضمون وطبيعة الشريحة المستهدفة.
- **السياسات التحريرية العامة:** تمثل هذه السياسات والضوابط التحريرية مجموعة المبادئ والقواعد والأحكام العامة الملزمة لجميع الشركات والفرق العاملة في إنتاج المحتوى، وهي المرجع الأساسي لجميع الأعمال الإنتاجية أيًا كان مضمونها التحريري أو قالبها الفني كالترويج والجرافيكس أو غيرها.



تسعى وحدة الأفلام في مركز أصول إلى إنتاج محتوى مرئي دعوي راقٍ متنوع المجالات.

أصول Osoul
الأفلام الدعوية

نموذج للأسس الإنتاجية لمشروع في صناعة محتوى دعوي (مشروع وحدة الأفلام بمركز أصول):

الوظائف	التثقيف، التوعية، التنمية، الترويج
رؤية المشروع	أفضل إنتاج لمحتوى مرئي دعوي راقٍ متنوع المجالات، ينشر بلغات العالم للمسلمين وغير المسلمين والمسلمين الجدد، وَفْقَ رؤية متميزة ومنهج علمي رصين وأسلوب فنيٍّ جذاب وشائق.
جمهور المشروع	باعتبار الموقف من الدين: (غير مسلمين) و(مسلمين جدد) و(مسلمين) باعتبار التقسيم العام لشرائح الجمهور وفقًا للأعمار والجنس والمستوى الفكري: (أطفال، فتيان ١٥-٢٠، شباب ٢١-٣٥، المرأة، الجمهور العام، النخبة الثقافية والسياسية والعلمية).
المجالات الموضوعية	مجال الدين الإسلامي والعقيدة الإسلامية، مجال القرآن الكريم وعلومه، مجال العبادات وفقه المعاملات.. إلخ
النطاقات الجغرافية	**الغرب** ويشتمل على أوروبا والولايات المتحدة وكندا وأستراليا ونيوزلندا. **الشرق** ويشتمل على روسيا الاتحادية ودول الاتحاد السوفياتي السابق واليابان والصين. **جنوب الشرق** ويشتمل على دول جنوب شرق آسيا وماليزيا وأندونيسيا. **أفريقيا** ويشتمل على دول القارة الأفريقية عدا الدول العربية. **أميركا اللاتينية** ويشتمل على الدول الواقعة في قارتي أميركا الوسطى وأميركا الجنوبية.
المدة الزمنية ووقت النشر أو العرض	وتكتب المدة الزمنية للمشروع بما يتناسب مع الجمهور المستهدف، كما ينبغي اختيار الموسم الزمني للبث وتوقيته خلال اليوم؛ للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة وتحقيق الفائدة المرجوَّة.
القوالب الفنية وخطوط الإنتاج	التلاوات مصورة، الدراما، الوثائقيات، الحواريات، الرسوم المتحركة، مقاطع النشيد، الفواصل الترويجية، برامج اليوتيوب والإعلام الجديد، في مجالات الإنتاج المرئي التقليدي (التلفاز) والإنترنت
أطر تحقيق الوظائف وإيصال المضامين	■ **الإطار التوجيهي المباشر:** ويقصد به أسلوب الخطاب المباشر في توجيه الرسائل والمضامين وتوضيح المقاصد والمفاهيم. ■ **الإطار الترفيهي الماتع والتوجيه غير المباشر:** ويقصد به استخدام المتعة والترفيه في إيصال الرسائل والمضامين المبطنة والتي تقوم بتوجيه الجمهور المستهدف بأسلوب غير مباشر.
السياسات التحريرية العامة	**منطلقات أساسية: الأول:** الرؤية الإسلامية للمحتوى والشكل العام والقالب الفني، **والثاني:** الصنعة الإعلامية والمهنية ومبادئهما وأخلاقهما المنسجمة مع المنطلق الأول، **الثالث:** الأسس الحاكمة للمشروع. **ومن السياسات:** **أولًا:** الالتزام بالمبادئ والأخلاق المهنية، من : الدقة، التوازن، الإنصاف، النزاهة، وسائر الأخلاق المهنية. **ثانيًا:** سياسات اختيار الضيوف من الشخصيات الاعتبارية والخبراء المختصين. **ثالثًا:** سلامة المضمون الديني والفقهي: من موافقته للشريعة، وتجنب مثارات الفتن والخلاف..الخ **رابعًا:** المضمون ذو التأثير الإنساني:بمراعاة القضايا والموضوعات والأحداث والصور والعبارات والمعلومات التي تؤثر بصورة سلبية على الجمهور المتلقي فسيولوجيًا وسيكولوجيًا، وقد تدفعه إلى ارتكاب أفعال غير مسؤولة، ومنها على سبيل المثال: صور المخدرات والانحرافات وصور القتلى، حيث يكون عرضها بضوابطها الخاصة..الخ

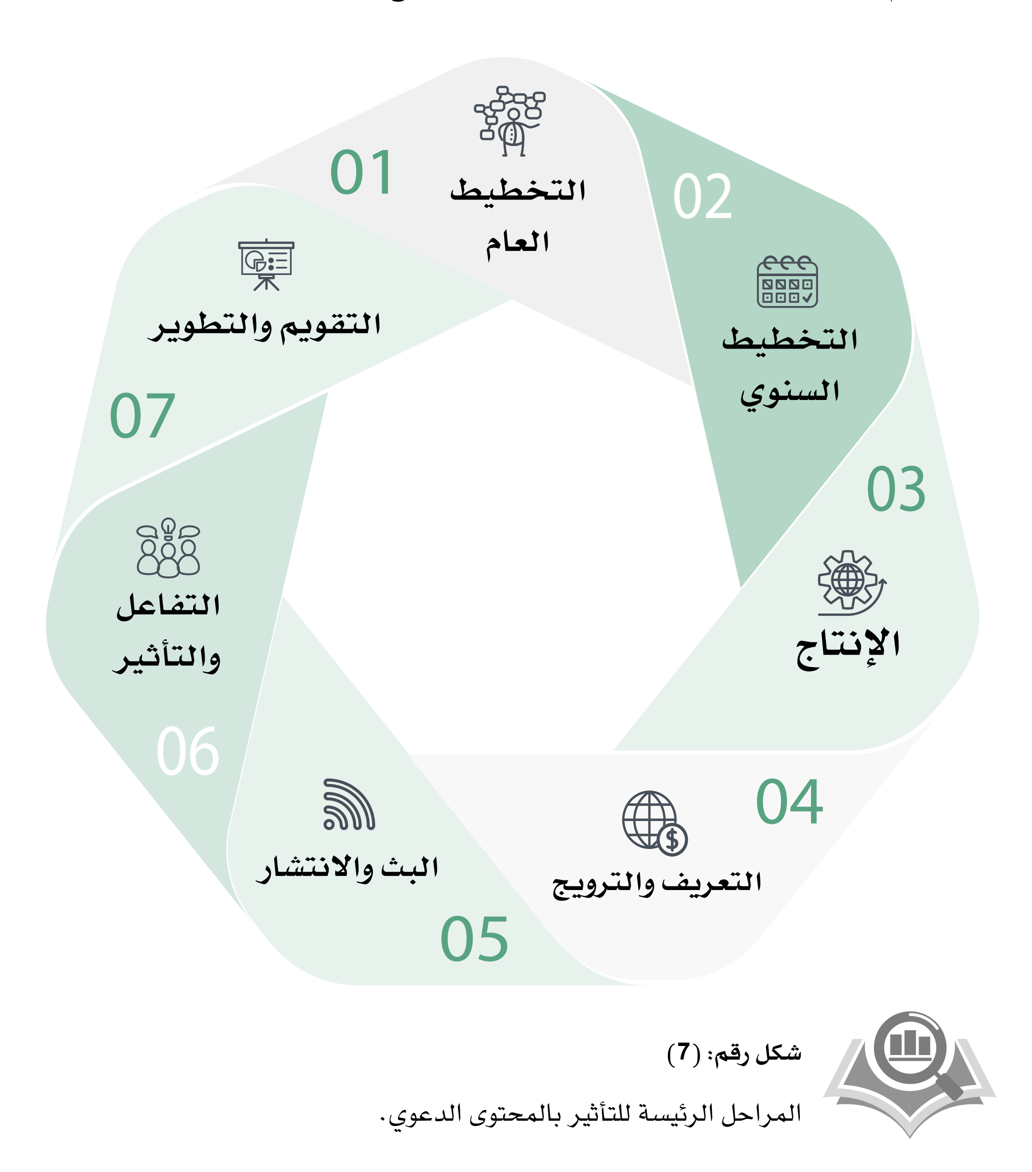
المراحل الرئيسة للتأثير بالمحتوى الدعوي:

تُعنى كثير من الجهات الدعوية وكثير من صانعي المحتوى الدعوي بصناعة المنتج، وربما في مستوى ما بعد الإنتاج بوضعه في أقرب منصة نشر، منهين بذلك مشروعا أخذ منم جهدهًا ووقتًا ومالًا أيضًا،

غير أن النجاح الإعلامي لا يقتصر على الإنتاج ولا على الإنتاج والنشر، بل هو منظومة متكاملة تتوزع عليها الجهود ولو بنسب مختلفة، وما لم تستكملها دورة العمل فسيظهر الخلل.

وأنت ترى في عالم الإعلام نجاحًا لمنتجات لا يتلاءم مع جودة المنتج، لكن قد تكون -بعد تقدير الله- راجعة لإتقان الترويج أو لحسن الانتشار أو لاستثمار التفاعل..

وبدءًا من التخطيط العام وحتى التقويم والتطوير هناك مراحل، وهناك مجال لوضع إجراءات تنفيذية ومؤشرات لكل مرحلة منها:



شكل رقم: (7)

المراحل الرئيسة للتأثير بالمحتوى الدعوي.

نموذج عملي لوحدة أصول الأفلام، يمكن تعميمه على مشاريع أخرى:

مرحلة التخطيط العام: وهي مرحلة وضع الأسس الحاكمة للمشروع، بالإضافة إلى الإطار العام للخطط التنفيذية التي ستعمل على تحقيق الأهداف الإنتاجية وغير الإنتاجية للمشروع على المدى القريب والمتوسط والبعيد، أو بحسب المراحل الزمنية الكلية التي يحددها أصحاب المشروع، وذلك في ضوء الموارد المالية المتاحة.

مرحلة التخطيط السنوي: وهي مرحلة إعداد الخطط التنفيذية السنوية للمراحل الرئيسية في الخطة العامة للمشروع وتحديد الموازنات المالية اللازمة لتنفيذ هذه الخطط في المجالين المؤسسي والإنتاجي، حيث يتم تحديد النسبة المخصصة للإنتاج من الموازنة السنوية والنسبة المخصصة للأعمال غير الإنتاجية للمشروع على المستوى التقني والترويجي والتسويقي واللوجستي والإدارة العامة والدراسات التقويمية والتطويرية، وغيرها من الأعمال التي تفرضها طبيعة المشروع ورؤيته المستقبلية.

مرحلة الإنتاج: وهي مرحلة إنتاج الوحدات الإعلامية المقررة للسنة المالية وفقًا للأسس والمعايير والمواصفات المعتمدة والحصة المالية المخصصة عن طريق شركات الإنتاج المهنية المحترفة.

مرحلة التعريف والترويج: وهي مرحلة التعريف بالمنتج وأهدافه وخصائصه والترويج له في أوساط شرائح الجمهور المستهدفة وحثها على المشاهدة والتفاعل، وإقناعها بتميز المنتج وأهميته وبحاجة الجمهور المستهدف للاطلاع عليه، وهي مرحلة يتم العمل فيها بالتوازي مع مرحلة الإنتاج ومرحلة البث والانتشار، وتدخل موازنتها في الموازنة العامة للسنة المالية.

مرحلة البث والانتشار (التوزيع): وهي المرحلة التي يتم فيها نشر الإنتاج وتوزيعه على الجمهور عن طريق منافذ البث المرئية.

مرحلة التفاعل والتأثير: وهي المرحلة الأهم من مراحل عملية الاتصال الإعلامي، حيث يتم فيها قياس حجم التفاعل مع محتوى الإنتاج ومستوى الأثر الذي أحدثه لدى الشرائح المستهدفة. وتعتبر نتائج هذه المرحلة هي المؤشرات التي تحدد مدى قدرة المشروع على تحقيق أهدافه الإستراتيجية تجاه الشرائح المستهدفة، كما تحدد في الوقت نفسه مستوى الجدوى الفعلية للمشروع الإعلامي وما أنفق عليه من موارد وما بذل فيه من جهود.

مرحلة التقويم والتطوير: وهي المرحلة التي يتم فيها تقويم العمل في ضوء المحددات الحاكمة له من أهداف ومعايير ومواصفات وموازنات من جهة وفي ضوء نتائج قياسات حجم التفاعل ومستوى التأثير من جهة ثانية، وفي ضوء أهداف السنة التالية من جهة ثالثة. ومن الطبيعي أن تحدث مراجعة لخطة السنة التالية في ضوء نتائج التقويم لعمل التطوير اللازم.

مرحلة الأرشفة والتخزين: وهي المرحلة التي يتم فيها تخزين الأعمال التي تم عرضها وتقييمها وأرشفتها وَفْق فهارس علمية دقيقة؛ ليتم إعادة عرضها في الظروف المشابهة، كما يعاد تطويرها مرة بعد مرة وفق المتطلبات والظروف.



تعمل الكثير من شركات الإنتاج المتخصصة وفق معايير وإمكانيات فنية عالية، وتحتاج الجهات الدعوية الاستفادة من خبراتها وتخصصيتها عند تنفيذ مشاريعها الدعوية.



أولويات المحتوى الدعوي

مدخل:

هناك عدد لا يكاد يحصى من الموضوعات الدعوية، والسؤال البدهي: أيها أولى؟، وبأيها يُبدأ؟

قضى الله أن جعل الأشياء بعضها فوق بعض، فالقرآن يتفاضل، والأنبياء يتفاضلون، والأزمنة والأمكنة تتفاضل، وكذلك فالمحتوى الدعوي وموضوعاته تتفاضل هي الأخرى.

ومن تأمل القرآن الكريم أو السنة والسيرة النبوية وجد أدلة وافرة على ذلك، كحديث: (بني الإسلام على خمس..) (البخاري ٨، مسلم ١٦)، وكذلك الأحاديث الوارد فيها: أفضل الأعمال كذا وكذا.

وقد رتب النبي ﷺ أولويات الدعوة تنصيصًا وتضمينًا، في قوله أو سيرته، ففي حديث ابن عباس قال: لما بعث النبي ﷺ معاذ بن جبل إلى نحو أهل اليمن قال له: (إنك تقدم على قوم من أهل الكتاب؛ فليكن أول ما تدعوهم إلى أن يوحدوا الله تعالى، فإذا عرفوا ذلك فأخبرهم أن الله قد فرض عليهم خمس صلوات في يومهم وليلتهم، فإذا صلوا فأخبرهم أن الله افترض عليهم زكاة في أموالهم تؤخذ من غنيِّهم فترد على فقيرهم؛ فإذا أقروا بذلك فخذ منهم وتَوَقَّ كرائم أموال الناس) (متفق عليه واللفظ للبخاري ٦٩٣٧ كتاب التوحيد، باب ما جاء في دعاء النبي ﷺ أمته إلى توحيد الله تبارك وتعالى).

فعمارة الأرض بالزرع مثلًا هو من العمل الصالح؛ لكن ليس بأهمية ما جعله الله تعالى من أركان الإيمان الستة، أو أركان الإسلام الخمسة، مع أنها عمارة للأرض أيضًا بأعظم ما يكون.

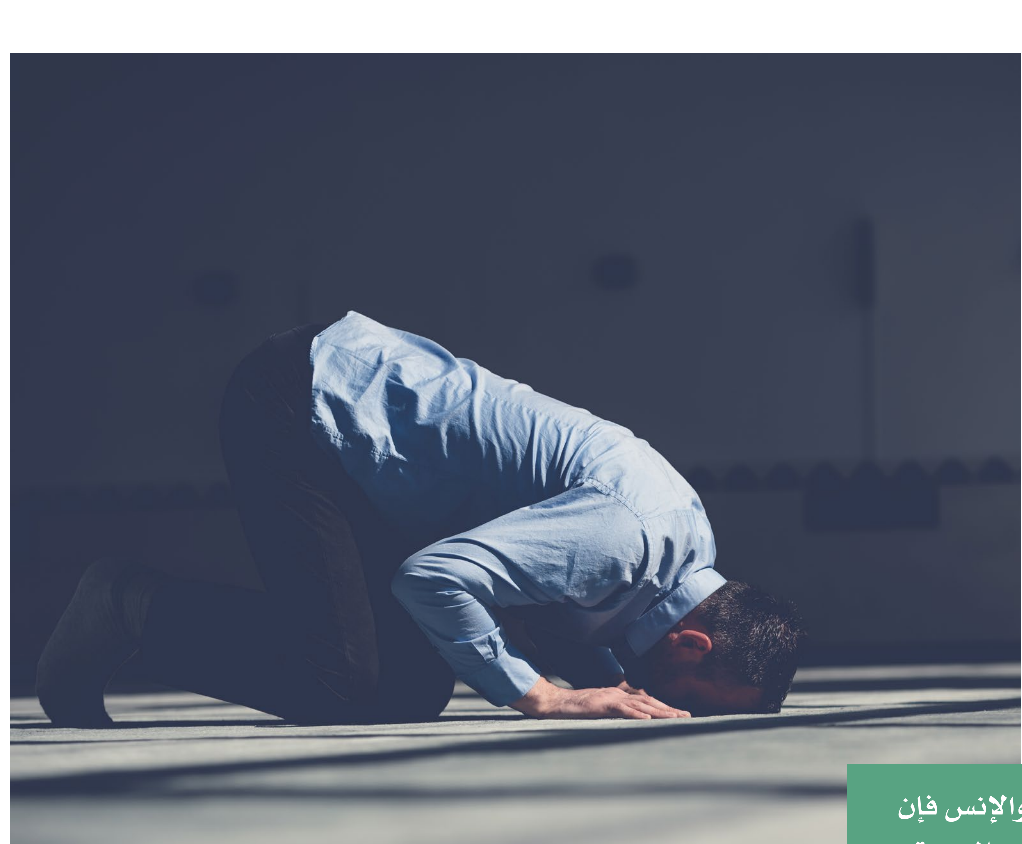
وهل يعني هذا أن الأولويات واحدة في كل زمان ومكان؟ الجواب: لا، ولهذا فإن الأنبياء وإن اتفقوا على الدعوة إلى التوحيد؛ فقد اختلفوا في أولوية موضوعات أخرى: فنبي الله هود تكلَّم مع قومه عن الاستكبار في الأرض، وشعيب تكلم عن تطفيف المكاييل، ولوط تكلم عن الفاحشة، وهكذا، والسيرة النبوية شاهد ومصدر آخر على ذلك.

فالأصل كما في قصة معاذ هو: الدعوة للتوحيد ثم الصلاة ثم الزكاة، وهذا الترتيب مقصود، ومن لطيف ما قيل في معرفة مراتب الأعمال في قوله سبحانه وتعالى: ﴿ٱلَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِٱلْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ ٱلصَّلَوٰةَ وَمِمَّا رَزَقْنَٰهُمْ يُنفِقُونَ ٣﴾ (البقرة) ما قاله بعض المفسرين: «هذه الثلاثة متفاوتة الرتب، فرتب سبحانه وتعالى ذلك مقدِّمًا الأهم فالأهم والألزم فالألزم».

فإذا تغيرت العوامل بقي العمل على تحقيق الأصل ما أمكن، فمعاذ كان صاحب سلطة فمكَّنته من الدعوة إلى التوحيد صراحة، وأما في البلدان التي تمنع الحديث في العقائد فقد يكون تعليم اللغة العربية مثلًا من أقرب الوسائل للدعوة إلى التوحيد، فبقي الأصل وإن اختلفت الوسيلة إليه، وبين الإسلام والعربية وشائج مختلفة.

> **الأولويات ليست واحدة في كل زمان ومكان، كما هو الحال مع الأنبياء عليهم السلام فقد اتفقوا على دعوة التوحيد واختلفت الأولويات لديهم بحسب حال أقوامهم.**

والمقصود أن العبادة لمَّا كانت هي القصد من خلق الجن والإنس، وعليها أمر الدنيا والآخرة؛ كان القصد إليها من أول اللوازم، وكان القصد إلى أصولها مقدمًا على قصد فروعها، وكون الشيء ركنا وكونه واجبًا وكونه مستحبا: له آثاره في الواقع، وله اعتبار في اختيار المحتوى الدعوي وبناؤه وترتيبه.



لكون عبادة الله هي القصد من خلق الجن والإنس فإن التبصير بها من أول ما ينبغي أن تقصد إليه الدعوة.

أنواع الأولويات:

يتلخص مما سبق أن الأولويات نوعان:

١ **أولويات شرعية مجردة:** وهي الأولويات المقدَّمة شرعًا دون النظر إلى الحال المخصوصة.

فمثلًا: الأصل هو تقديم الدعوة إلى التوحيد، ثم الصلاة، ثم الزكاة..

٢ **أولويات مقيدة بالحال:** وهي الأولويات الطارئة بحسب ظروف الزمان والمكان والحال واختلاف الأشخاص.

فمثلًا: قد يعتنى بالحديث عن قراءة القرآن في رمضان، ويعتنى بالحديث عن الصدقة وقت المجاعة، ويعتنى في حادثة معينة بما يناسب تلك الحادثة، وفي أسباب النزول وتطبيقات السنة النبوية نماذج وأدلة على ذلك.

ويدخل في ذلك أيضًا مراعاة العادات والأعراف والسياسة الشرعية.

فالأولوية المجردة: هي نظر شرعي ثابت، دون النظر إلى الواقعة المعينة.

والأولوية المقيدة: نظر واقعي متغير، تختلف بحسب الواقعة المعينة.

ولهذا فمصادر تحديد أولوية المحتوى الدعوي هي:

المصادر الشرعية: ومنه القرآن والسنة، وعنهما تتفرَّع باقي الأدلة الأصولية: الإجماع، القياس.. الخ

المصادر الواقعية: وهي محل اجتهاد وفق أصول الشريعة، يصدر عن العلم بالواقع: مشاهدات، دراسات، استبيانات.. الخ



أولويات مقيدة بالحال

مصدرها النظر للواقع مع التقيد بالشرع

متغيرة

لا يحكم بها في الواقع دون النظر في الشرع

مثاله: الوعظ بغير القرآن ابتداء لقوم معينين

اجتهادية

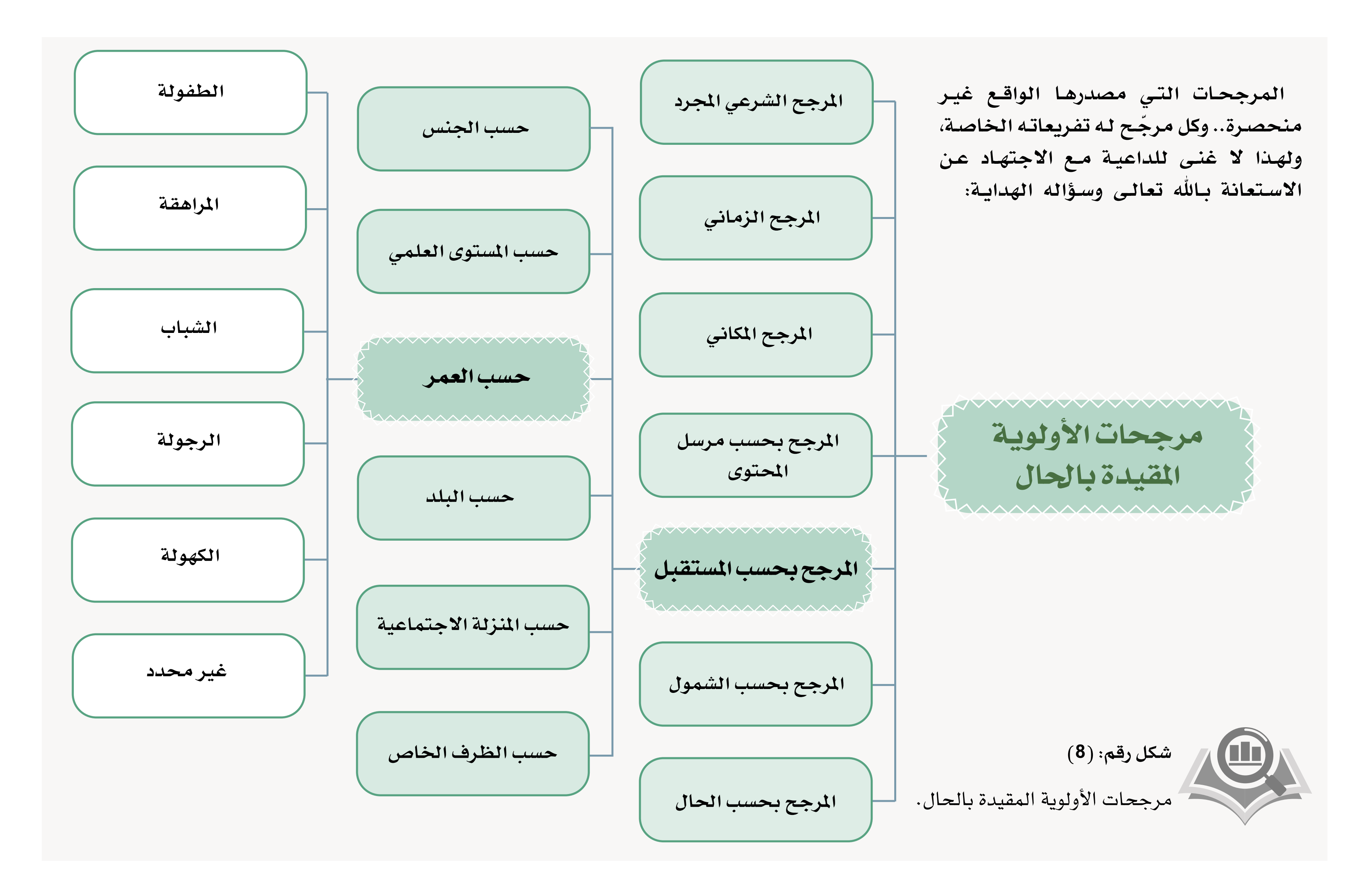
المرجحات الواقعية للأولويات:

المرجحات الواقعية التي تحدد الأولويات المقيدة بالحال لا يمكن حصرها، وذلك لتعدد أسبابها، وتعدد مقدار كل واحد منها، ولكن يمكن الإشارة إلى أهمها.

فمنها المرجح الزماني: وهي الأسباب التي توجد في الزمان المعين من السنة فتجعل هذا الموضوع أولى من غيره، فمثلًا: في رمضان يترجح الحديث عن الأحكام والفضائل في الصوم قراءة القرآن وقيام الليل والاعتكاف، وفي عشر ذي الحجة يترجح الحديث عن الحج والذكر، وهكذا.

ومنها المرجح المكاني: فالحديث عن الحرم والشعائر يتأكد عندها، والموضوعات في بلاد الإسلام والعدل غير الموضوعات في بلاد غيرها.

ومنها المرجح بحسب مُستقبل المحتوى الدعوي: فالصغير يخاطب بغير خطاب الكبير، والمرأة غير الرجل، والمسلم غير المشرك أو الكتابي، كما سبق في حديثه عليه الصلاة والسلام لمعاذ: «إنك تقدم قومًا أهل كتاب فليكن أول ما تدعوه إليه..»، وكذلك كما سبق اختلاف محتوى دعوة الرسل بحسب ذنوب القوم المرسل إليهم.



شكل رقم: (8)
مرجحات الأولوية المقيدة بالحال.

مرجحات الأولوية المقيدة بالحال:

المرجح		البيان
[المرجح الشرعي المجرد]		وهو الذي يترجح بحسب الفضيلة الشرعية المجردة من الزمان والمكان والأشخاص؛ فمقطع من التلاوات مقدم على مقطع من كلام داعية، وهذا الحكم وإن كان هو الأصل إلا أنه قد يتغير الحكم بعوامل أخرى كما سيأتي (كدعوة غير مسلم لا يعرف العربية).
المرجح الزماني		كترجيح الحديث عن عشر ذي الحجة في وقتها على غيرها.
المرجح المكاني		كترجيح الحديث عن حرمة مكة وشرفها للقادمين إليها.
المرجح بحسب الشمول		فقد يرجح موضوع على آخر لما يظن من تحقيقه لشمول أكبر وأكثر من الجمهور، فموضوع يهم الناس أولى مما يهم فئة صغيرة، وهذا الحكم هو الأصل، إلا أنه قد يترجح التخصيص لعامل آخر كأهمية هؤلاء، أو قلة من يخاطبهم، أو كون التخصيص أعمق أثرا.
بحسب المساحة الزمنية المتاحة		فما يُعرَض في خمس دقائق غير ما يُعرَض في ساعة، غير ما يُعرَض في حلقات منتظمة لمدة سنين.
المرجح بحسب مرسل المحتوى		فولاة الأمر أو ذوو الشأن قد يعدلون عن موضوع إلى آخر، فيعدلون عما فيه تبسط زائد مع الناس إلى ما فيه حديث عما تصلح به أحوالهم.
المرجح بحسب مستقبِل المحتوى:		كالحديث مع غير المسلمين بما يناسب مرحلتهم، وكذلك سائر أحوال المستقبل الأخرى وتشمل:
المرجح بحسب مستقبِل المحتوى	حسب الجنس	فالموضوعات التي تهم المرأة غير التي تهم الرجل.
	حسب المستوى العلمي	فالمتقدمون علميًا قد يهتمون بموضوعات لا تهم العامة.
	حسب العمر	فلكل مرحلة خصائصها من الطفولة، المراهقة، الشباب..
	حسب اللغة	فالعربي قد يفهم الحديث النبوي مجردا، وأما غير العرب فيترجح لهم موضوعات أخرى.
	حسب البلد	فاختلاف البلدان الطبائع والاحتياجات والأنظمة مؤثر؛ وبلد فيه مجاعة غير بلد آخر.
	حسب المنزلة الاجتماعية	فالمحتوى المقدم لعلية القوم غير المحتوى الشعبي.
	حسب الظرف الخاص	أي حسب ظرف المستقبل الخاص القائم به، وهي أمور غير محصورة كظروفه الاجتماعية والصحية والمالية وغيرها.
	المرجح بحسب الحال	وهي تشمل ما لم يذكر سابقًا من المرجحات المؤثرة في الأولوية، إذ المرجحات لكل حالة لا تنتهي

الأولويات حسب المقاصد:

حفظ الدين:

- حفظ أركان الإيمان الستة، بالدعوة إلى الإيمان بالله وملائكته وكتبه ورسله واليوم الآخر والقدر خيره وشره.
- حفظ أركان الإسلام (الشعائر)، بشهادة ألا إله إلا الله وإقام الصلاة وإيتاء الزكاة وصوم رمضان وحج البيت.
- أعمال القلوب، ومنها المحبة والخوف والرجاء.
- دفع الكفر والفسوق والعصيان (المشركون، أهل الكتاب، الفرق المبتدعة، أهل الفساد..).
- دفع الشبهات المثارة حول أركان الإيمان، وأركان الإسلام.
- محاربة الغلو وتفنيد شبهات المنتسبين للسُّنَّة زورًا وبهتانًا.

حفظ النفس:

- حفظ الروح بمنع ما يزهقها قصدًا أو إهمالاً.
- حفظ أعضاء الجسد الظاهرة والباطنة.
- حفظ الصحة بمنع ما يسبب المرض أو يضعف القوى، واستعمال ما يقويها.
- حفظ الأمن على مستوى الفرد والمجتمع والدولة.

حفظ العرض والنسل:

- المنع من الزنا وما يقرب إليه من الأسباب الظاهرة والباطنة.
- حفظ السلوك الأخلاقي على المستوى الفردي والمجتمعي.
- مشروعية النكاح، والدعوة إليه، وتسهيل أسبابه، ورعاية التناسل.
- الدعوة لكل ما تقوم به الأسرة من التواصل والتراحم والمودة.
- التحذير من كل ما يؤدي إلى تفكك الأسرة كالتسرع في الطلاق والخُلْع بلا سبب مشروع.

حفظ العقل:

- تحريم المسكرات والمفتِّرات بأنواعها.
- منع نشر الشبهات والأباطيل في الأبواب الاعتقادية وغيرها.
- دعم العلم والتعلم.
- الدعوة إلى العقل والتفكر والحكمة.

حفظ المال:

- المنع من التعدي في الأموال بأنواع المال.
- المنع من السرف في السلوك الفردي والمجتمعي.
- إباحة التجارة والتكسب بالوجوه المشروعة المختلفة.
- الدعوة إلى حسن التصرف في وجوه المال.
- الحث على المحافظة على المال العام والمرافق العامة.



حفظ الحقوق والأخلاق:

- صلة الوالدين.
- صلة الرحم.
- الأخلاق الذاتية.
- الأخلاق مع الآخرين.
- إقامة العدل وحماية الحقوق.
- رعاية جوانب الجمال في الحياة.



استراتيجية الارتقاء بالمحتوى الدعوي باللغات

مدخل:

بعد أن أشرنا لأوليات المحتوى الدعوي بشكل عام، نشير هنا إلى إستراتيجيات الارتقاء بالمحتوى الدعوي كمًا وكيفيًا لتكون خارطة طريق وقواعد منهجية لمن يعمل صناعة المحتوى الدعوي وترجماته بلغات العالم.

سلسلة أولويات الاحتياج:

تهيئة وترجمة مصادر الإسلام وبيانها باللغة ← ترجمة أساسيات المحتوى الدعوي باللغة ← تجهيز المحتوى الدعوي المناسب للمستهدفين ← مباشرة الدعوة والتواصل مع المستهدفين

شكل رقم: (9)

سلسلة أولويات الاحتياج.

التأسيس الشرعي للدعوة باللغة:

ونعني بها نقل مصادر الإسلام وأصوله وأولويات محتواه -كما هي- من اللغة العربية إلى اللغات المستهدفة والتي تكون من خلال:

١ تحديد المصادر والمراجع المراد العمل عليها.

٢ تحديد المفردات العلمية للمحتوى الدعوي المناسب للشرائح الدعوية.

٣ التطوير المستمر للمحتوى وترجماته وأولوياته.

إيجاد المحتوى المناسب للمستهدفين باللغة:

ونعني بها: اختيار وتجهيز المحتوى وقوالبه المختلفة والذي يحتاجه من يباشر الدعوة والتواصل مع المستهدفين، وتكون من خلال:

١ تحديد الشريحة المستهدفة

٢ تحديد القوالب المناسبة للمحتوى

٣ تحديد منصات النشر والتسويق

٤ متابعة التغذية الراجعة والتطوير المستمر



مما يحسن بصانع المحتوى الاعتناء بالمصادر والقواميس الموثوقة التي يُعتمد عليها عند نقل المحتوى الشرعي إلى اللغات الأخرى.

أولًا: التأسيس الشرعي: ويتضمن محورين:

تهيئة وترجمة مصادر الإسلام وبيانها باللغة | ترجمة أساسيات المحتوى الدعوي باللغة | تجهيز المحتوى الدعوي المناسب للمستهدفين | مباشرة الدعوة والتواصل مع المستهدفين

١ ترجمة متقنة لمعاني القرآن الكريم وتفسيره وشروحه.

٢ ترجمة متقنة للأحاديث النبوية الصحيحة وشروحها.

٣ ترجمة متقنة لآثار وأقوال السلف الصحيحة من القرون المفضلة والمتعلقة بأصول الدين وأحكامه الكبرى.

٤ ترجمة متقنة لأهم المصطلحات الشرعية وبيان مختصر لها.

تهيئة وترجمة مصادر الإسلام وبيانها باللغة | **ترجمة أساسيات المحتوى الدعوي باللغة** | تجهيز المحتوى الدعوي المناسب للمستهدفين | مباشرة الدعوة والتواصل مع المستهدفين

١ محتوى مختصر لبيان الإسلام ومحاسنه بوضوح.

٢ محتوى مختصر لما يلزم كل مسلم لإقامة دينه.

٣ محتوى مختصر لبيان سيرة النبي ﷺ.

٤ محتوى شامل ومركز للتعريف بالإسلام وأصوله وأحكامه.

٥ مختصر للسيرة النبوية وسيرة الخلفاء الراشدون.

٦ مناهج مركزة لتدريس اللغة العربية والعلم الشرعي باللغة.

ثانيًا: إيجاد المحتوى المناسب للمستهدفين باللغة: ويتضمن محورين :

تهيئة وترجمة مصادر الإسلام وبيانها باللغة ← ترجمة أساسيات المحتوى الدعوي باللغة ← **تجهيز المحتوى الدعوي المناسب للمستهدفين** ← مباشرة الدعوة والتواصل مع المستهدفين

١ محتوى باللغة مقسم وفق ما يلبي ويراعي خصوصية فئات المستهدفين بالدعوة.

٢ قوالب مختلفة لإعداد المحتوى (الأسئلة الأكثر شيوعًا عن الإسلام، خطب الجمعة،..الخ).

٣ قوالب مختلفة لنشر المحتوى(كتب، أفلام، صوتيات، بروشورات، تغريدات، معارض،..الخ).

تهيئة وترجمة مصادر الإسلام وبيانها باللغة ← ترجمة أساسيات المحتوى الدعوي باللغة ← تجهيز المحتوى الدعوي المناسب للمستهدفين ← **مباشرة الدعوة والتواصل مع المستهدفين**

١ دعوة وتعليم المسلمين وتوجيههم لما يلزمهم في أمر دينهم.

٢ تعريف وحوار مباشر لغير المسلمين بالإسلام ودعوتهم للدخول فيه.

٣ مواقع وقنوات ومنصات إلكترونية لإتاحة المحتوى والتواصل مع المستهدفين باللغة.

٤ مصليات لأداء الصلاة جماعة والتعليم والدعوة والتعاون ورعاية المسلم الجديد.

قواعد مهمة في التأسيس الشرعي للمحتوى الدعوي:

- **يجب أن لا يتأثر نقل معاني القرآن الكريم والسنة وأصول الإسلام وشرائعه الثابتة من اللغة العربية إلى اللغة المستهدفة بالواقع والزمان والمكان**، ولكن على من يقوم بالدعوة والتواصل المباشر مع المستهدفين مراعاة الأولويات وفق ما يحقق المصلحة المعتبرة وفق الأسس والضوابط الشرعية.
- **عند إتقان المحتوى التأسيسي الشرعي باللغات المختلفة وفق الضوابط الشرعية، فسيكون -بإذن الله- أساسًا ومرجعًا وبنية تحتية راسخة تنطلق منها أنشطة ومشاريع التأليف والترجمة ومباشرة دعوة المستهدفين باللغة**، وسيسهل -بإذن الله-على القائمين بالدعوة عملهم.
- **محتوى التأسيس الشرعي باللغة يحتاجه كل المنتسبين للعمل الإسلامي ممن يباشر أي نشاط دعوي أو إغاثي أو تعليمي أو غيره مع المستهدفين باللغات** ويلزم الجميع خدمته ونشره.
- **يلزم الدعاة باللغات المختفة الرجوع لأهل العلم الشرعي الثقات لتكون دعوتهم على علم وبصيرة**، مع أهمية أن يتفقه الداعية إلى الله في دين الله بمنهج بين ويستمر على التعلم والتفقه والاستزادة من العلم النافع والعمل الصالح.
- **بناء محتوى التأسيس الشرعي وتطويره عمل تكاملي مستمر** والعمل فيه حسب الأولوية.

مواصفات وشروط محتوى التأسيس الشرعي:

1. **أن تكون الترجمة متقنة لغويًا وشرعيًا وغير متأثرة بأحوال المستهدفين أو المؤثرات الأخرى.**
2. **أن تكون الترجمة مجانية وليس عليها أي قيود تعيق نشرها وتعميم النفع بها وتطويرها.**
3. **أن تكون هذه الترجمات موثقة المعلومات ومنشورة وصادرة من جهات معروفة وموثوقة.**
4. **أن تكون الترجمة متاحة بصيغة نصية إلكترونية ومفهرسة مقترنة كل فقرة مع ترجمتها.**

استراتيجيات لترجمة المحتوى الدعوي:

هناك إرث ضخم من المحتوى الدعوي باللغة العربية عبر قرون من تاريخ هذه الأمة؛ وعلى رأسه ما يتعلق بالقرآن الكريم والسنة النبوية.

ومع الحاجة إلى إنشاء محتوى من رحم كل لغة وكل بلد؛ إلا أن هناك قدرا مشتركا ضخما يمكن استثماره.. لكن : كم نسبة الاستثمار؟ كم فارق التكلفة بين ابتداء المحتوى وبين ترجمته؟ كم مقدار الربح في تدوير المنتج وضمانة الثقة والاشتهار التي يمكن أن نستثمرها في الترجمة.. ؟ أجوبة هذا السؤال ستحفزنا للإجابة على هذا السؤال:

ما الخطوات الاستراتيجية الممكنة لترجمة المحتوى الدعوي من اللغة العربية إلى اللغة المستهدفة؟

هناك مرحلتان تتضمن أربعة محاور:

الأولى: التأسيس الشرعي: ويتضمن محورين:

١ ترجمة مصادر الإسلام وبيانها باللغة المستهدفة

٢ ترجمة لأساسيات المحتوى الدعوي باللغة المستهدفة

الثانية: إيجاد المحتوى المناسب للمستهدفين باللغة: ويتضمن محورين:

٣ تجهيز المحتوى الدعوي المناسب للمستهدفين

٤ مباشرة الدعوة والتواصل مع المستهدفين

ويمكن تفصيلها بالتالي:

المرحلة الأولى: التأسيس الشرعي للدعوة باللغة المستهدفة:

ونعني بها نقل مصادر الإسلام وأصوله وأولويات محتواه -كما هي- من اللغة العربية إلى اللغات المستهدفة، والتي تكون من خلال:

١. ترجمة مصادر الإسلام وبيانها باللغة المستهدفة ، ومن الخطوات:

أ تحديد المصادر والمراجع المراد العمل عليها.

ب ترجمة متقنة لمعاني القرآن الكريم وتفسيره وشروحه.

ت ترجمة متقنة للأحاديث النبوية الصحيحة وشروحها.

ث ترجمة متقنة لآثار وأقوال السلف الصحيحة من القرون المفضلة والمتعلقة بأصول الدين وأحكامه الكبرى.

ج ترجمة متقنة لأهم المصطلحات الشرعية وبيان مختصر لها.

٢. ترجمة لأساسيات المحتوى الدعوي باللغة المستهدفة، وتتضمن:

أ تحديد المفردات العلمية للمحتوى الدعوي المناسب للشرائح الدعوية.

ب العناية بمحتوى مختصر لأصول الإسلام ومحاسنه بوضوح.

ت العناية بمحتوى مختصر للعلم الواجب الذي على المسلم تعلمه لإقامة دينه.

ث العناية بمحتوى مختصر للتعريف والتحفيز والبيان عن اتباع القرآن الكريم والسنة النبوية.

ج العناية بمحتوى مختصر للسيرة النبوية وسيرة الخلفاء الراشدين ومجمل التاريخ الإسلامي.

ح مناهج ملائمة لتدريس اللغة العربية وأساسيات العلم الشرعي باللغة المستهدفة.

خ التطوير المستمر للمحتوى وترجماته وأولوياته.

المرحلة الثانية: إيجاد المحتوى المناسب للمستهدفين باللغة المستهدفة:

ونعني بها: اختيار وتجهيز المحتوى وقوالبه المختلفة والذي يحتاجه من يباشر الدعوة والتواصل مع المستهدفين، وتكون من خلال:

٣. تجهيز المحتوى الدعوي المناسب للمستهدفين، وتتضمن:

- **أ** تحديد الشرائح المستهدفة.
- **ب** محتوى باللغة، مقسم وفق ما يلبي ويراعي الموضوعات ويراعي خصوصية فئات المستهدفين بالدعوة، ويراعي القوالب المختلفة.
- **ت** قوالب مختلفة لإعداد المحتوى (الأسئلة الأكثر شيوعاً عن الإسلام، خطب الجمعة،..الخ)، وتحديد القوالب المناسبة للمحتوى.
- **ث** قوالب مختلفة لنشر المحتوى (كتب، أفلام، صوتيات، بروشورات، تغريدات، معارض،..الخ).
- **ج** تحديد منصات النشر والتسويق.
- **ح** متابعة التغذية الراجعة والتطوير المستمر.

٤. مباشرة الدعوة والتواصل مع المستهدفين، وتتضمن:

- **أ** التهيئة بالممكنات اللازمة لتأثير إيجابي.
- **ب** بناء الثقة والسمعة الإيجابية.
- **ت** تنويع منصات التواصل، لموافاة الشرائح المختلفة، وتلبية الرغبات المختلفة.
- **ث** الحوار المباشر مع غير المسلمين أو المسلمين الجدد أو عامة المسلمين بما يناسب حاجة كل فئة.
- **ج** تهيئة التواصل غير المباشر لإتاحة المحتوى والتواصل مع المستهدفين باللغة.
- **ح** تهيئة المساجد والمصليات لأداء الصلاة جماعة وللتعليم والدعوة والتعاون ورعاية المسلم الجديد.
- **خ** العناية بالروابط الاجتماعية، والدعوة بالقدوة والإحسان في الدين والخلق ومصالح الدنيا.

قواعد مهمة في التأسيس الشرعي للمحتوى الدعوي:

١ ينبغي إدراك أهمية المشروع وما يستحقه من العناية..

فالترجمة المتقنة للمحتوى التأسيسي الشرعي باللغات المختلفة -وفق الضوابط الشرعية والفنية- تكون أساساً ومرجعاً وبنية تحتية راسخة، تنطلق منها أنشطة ومشاريع؛ في التأليف والترجمة والدعوة المباشرة للمستهدفين باللغة ولغير ذلك، وسيسهل -بإذن الله-على القائمين بالدعوة عملهم.

فمحتوى التأسيس الشرعي باللغة يحتاجه كل المنتسبين للعمل الإسلامي ممن يباشر أي نشاط دعوي أو إغاثي أو تعليمي أو غيره مع المستهدفين باللغات .. فهو للجميع ومن واجب الجميع خدمته ونشره.

٢ من الأهمية بمكان ألا تتأثر المعاني الشرعية بالترجمة وظروف الواقع، فعند النقل من معاني القرآن الكريم، أو السنة النبوية، أو أصول الإسلام وشرائعه الثابتة: من اللغة العربية إلى اللغة المستهدفة؛ فينبغي ألا تتغير بسبب ظروف الواقع والزمان والمكان أو ظروف الترجمة..

نعم: على من يقوم بالدعوة والتواصل المباشر مع المستهدفين مراعاة الأولويات وفق ما يحقق المصلحة المعتبرة، وفق الأسس والضوابط الشرعية، ولكن ذلك غير مؤثر على الواقع.

٣ يلزم الدعاة باللغات المختفة الرجوع لأهل العلم الشرعي الثقات لتكون دعوتهم على علم وبصيرة، مع أهمية أن يتفقه الداعية إلى الله في دين الله بمنهج بين ويستمر على التعلم والتفقه والاستزادة من التحصيل والطلب.

٤ بناء محتوى التأسيس الشرعي وتطويره عمل تكاملي مستمر، وإنما يقدّم العمل فيه حسب الأولوية الشرعية وظروف كل زمان ومكان.

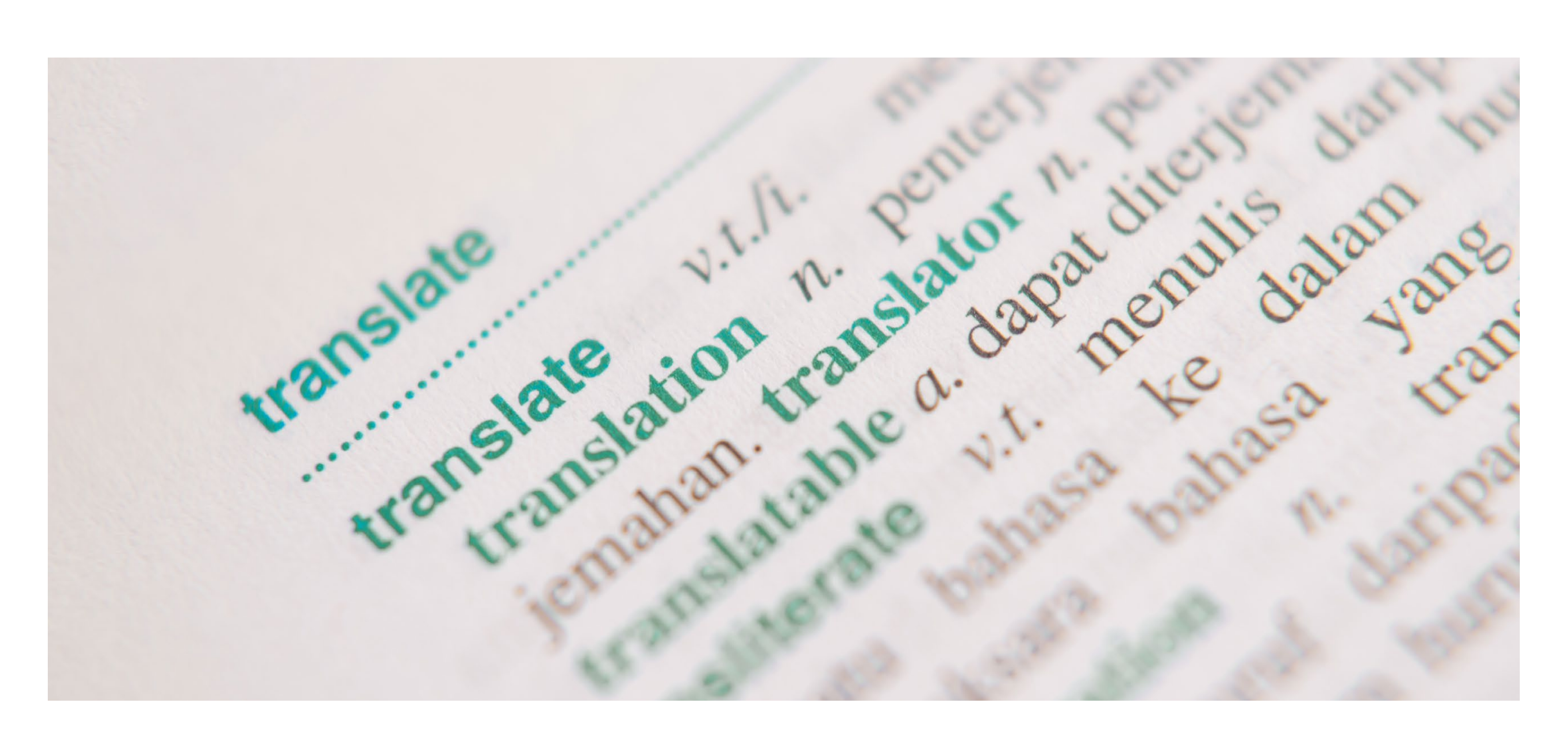
توصيات لمواصفات محتوى التأسيس الشرعي::

١ أن تكون الترجمة متقنة شرعياً ولغوياً وحسب قواعد الترجمة، وغير متأثرة بأحوال المستهدفين أو المؤثرات الأخرى.

٢ أن تكون الترجمة مجانية وليس عليها قيود تعيق نشرها وتعميم النفع بها وتطويرها.

٣ أن تكون هذه الترجمات موثقة المعلومات، ومنشورة وصادرة من جهات معروفة وموثوقة.

٤ أن تكون الترجمة متاحة بصيغة نصية إلكترونية ومفهرسة مقترنة كل فقرة مع ترجمتها.





كيف نصنف موضوعات المحتوى الدعوي؟

مدخل:

موضوعات المحتوى الدعوي هي موضوعات الدعوة -أي ما يدعى إليه-، وهو: الإسلام الذي أوحى الله تعالى به إلى نبيه محمد ﷺ بكافة تفاصيله وما يحث عليه.

«فالدعوة إلى الله هي الدعوة إلى الإيمان به، وبما جاءت به رسله، بتصديقهم فيما أخبروا به، وطاعتهم فيما أمروا، وذلك يتضمن الدعوة إلى الشهادتين، وإقامة الصلاة، وإيتاء الزكاة، وصوم رمضان، وحج البيت، والدعوة إلى الإيمان بالله وملائكته وكتبه ورسله والإيمان بالقدر خيره وشره، والدعوة إلى أن يعبد العبد ربه كأنه يراه، فإن هذه الدرجات الثلاث التي هي: الإسلام والإيمان والإحسان، داخلة في الدين، كما في الحديث الصحيح: (هذا جبريل جاءكم يعلمكم دينكم)، بعد أن أجابه عن هذه الثلاث فبين أنها كلها من ديننا» كما يقول العلماء.

ومفهوم الدعوة الإسلامية؛ موضوعا ومنهجًا : من أوسع المفاهيم، فهي تستمد شموليتها من شمولية الرسالة الخاتمة على صاحبها أفضل الصلاة والسلام، ولأنها الدعوة الخاتمة.

ولسعة هذه الموضوعات فقد كانت هناك اتجاهات مختلفة لتصنيف هذه الموضوعات الواسعة، تقريبًا لمتعلمها والباحث فيها، وكذلك لجامعي محتواها.

نماذج لتصنيف الموضوعات:

حين يرغب صانعو المحتوى الدعوي في تصنيف المحتويات الدعوية (سواء أرادوا ذلك لنشرها، أو استهدافها بالصناعة، أو تقسيم المواد المجموعة فيها) فإنهم يقفون أمام نماذج مختلفة لتصنيف الموضوعات، باختلاف رؤية كل صاحب تصنيف وعلمه ورغبته.

ونستعرض جملة من النماذج ثم نبين ما يمكن أن يتخذ منها:

- **تصنيف ديوي العشري:** ويعتبر من أشهر التصانيف المستعملة في المكتبات، وصدرت منه طبعات فوق العشرين، وتعتمد خطة تصنيف ديوي على تقسيم المعرفة الإنسانية إلى عشرة أقسام، وكل قسم إلى عشرة فروع.. ويطلق على الأصول العشرة (الملخص الأول) وهي:

المعارف العامة 000 الفلسفة 100 الديانات 200

العلوم الاجتماعية 300 اللغات 400 العلوم البحتة 500

العلوم التطبيقية 600 الفنون 700 الآداب 800

التاريخ والجغرافيا والتراجم 900

- **تصنيف ويكيبيديا:** علوم الدين، العلوم الأساسية (فلك، أحياء،..)، العلوم التطبيقية (اتصالات، اقتصاد..)، العلوم الإنسانية (أدب، آثار.. دين..)، الفنون والثقافة (عمارة، فنون..)
- **تصنيفات لمواقع إلكترونية مهتمة بالمحتوى الدعوي:** مثل تصنيف مركز أصول في موقع الجمهرة، وموقع دار الإسلام (إسلام هاوس)، وطريق الإسلام (إسلام واي)، وغيرها، وتختلف هذه المواقع في رؤيتها للموضوعات وتقسيمها لها.
- **تصنيف الموضوعات حسب الآيات:** أي أن المحتوى الدعوي يقسم حسب ورود ما يشير إليه من الآيات، وتمثل كتب التفسير مثالاً على ذلك، ومن ذلك كتاب الجامع لأحكام القرآن للقرطبي، حيث يورد المحتويات المختلفة حسب ورود أدنى إشارة، مثل حديثه عن تفاصيل أحكام الحيات لما جاء ذكرها في قصة موسى.
- **تصنيف كتب المحدثين:** حيث يعد المصنفون في الحديث من أوائل من بدأ تصنيف الموضوعات، حيث كانوا يجعلون لذلك أبوابا، ومثاله: أبواب كتاب البخاري ٩٧ كتابا ومسلم ٥٧ كتابا.
- **تصنيفات الفقهاء:** فمع أن الأحكام الفقهية كثيرة ومتشعبة إلا أنهم صنفوها في كتب وأبواب، ومن تقسيماتهم المشهورة تقسيم هذه الأحكام إلى: أبواب الإيمان، وأبواب الفقه وتشمل: ١ العبادات، ٢ المعاملات، ٣ النكاح والأسرة، ٤ الجنايات والحدود، وكتاب جامع.



على صانعي المحتوى الدعوي الاهتمام بتصنيف المحتويات الدعوية، والعمل وفق أحد النماذج القائمة على تصنيف الموضوعات بطريقة علمية صحيحة.



يعد موقع الجمهرة من المواقع المتخصصة في تصنيف الموضوعات الدعوية وفق منهجية علمية معتمدة.

islamic-content.com



يُعد علماء الحديث من أول من صنف الموضوعات في كتبهم، وجعلوا لها أبوابًا.



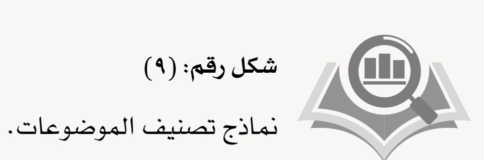
بالإمكان تقسيم المحتوى الدعوي إلى خمسة أقسام تمثل الضرورات الخمس.



التصنيفات غير محصورة، وأغلب التصنيفات التي تعتمدها الكتب والجامعات والمواقع والجهات العلمية هو التصنيف الموضوعي المنطقي؛ إلا أن التصنيف الإلكتروني قد يعتمد جانبًا آخر وهو تصنيفي داخلي يعتمد البحث الجماهيري ومحركات البحث، ويعيد تصنيف الموضوعات وأهميتها بحسب ذلك.

- **بحسب مقاصد الشريعة:** يمكن أن يقسم المحتوى الدعوي بتقسيم المهتمين بالمقاصد للضروريات (والحاجيات والتحسينات خادمة لها) إلى خمس أقسام، ومنها حفظ الدين، حفظ النفس، حفظ النسل والعرض، حفظ العقل، حفظ المال، ويمكن أن يضاف لها حفظ الحقوق والأخلاق، على اختلاف بينهم في التفاصيل.
- **بحسب مكان العبادة:** يمكن أن يقسم المحتوى الدعوي -كما فعل ابن حجر مثلًا في تقسيمه لشعب الإيمان- إلى: طاعات وآفات القلب، طاعات وآفات اللسان، طاعات وآفات الجوارح، طاعات وآفات مشتركة.
- **موضوعات القرآن (عند أبي حامد الغزالي):** الأصول: التعريف بالله تعالى، التعريف بالطريق الموصلة إلى الله، التعريف بالحال عند الوصول إليه، والمتممات: التعريف بأحوال المجيبين والمعرضين، والتعريف بعمارة منازل الطريق، وكيفية أخذ الأهبة والاستعداد.
- **المحاور الخمسة للقرآن الكريم (محمد الغزالي):** الله الواحد، والكون الدال على خالقه، والقصص القرآني، والبعث والجزاء، والتربية والتشريع.
- **تصنيف لمركز دعوي:** الموسميات (رمضان، الحج..)، الوعظيات (أعمال القلوب..الخ، الجنة النار..)، الأصول: الله، النبي، القرآن الإسلام، الأخلاق والآداب، العبادات والمعاملات، المرأة، الحضارة والقيم، السنة النبوية، اليوم الآخر.
- **موقع موضوعات القرآن الكريم:** الله، القصص والتاريخ، أحكام الإسلام، الايمان والمؤمنون، الغيب والبرزخ، عبادات، الأمم السابقة، جهاد ومعارك..
- **تصنيف بعض الباحثين (عبدالستار سعيد):** عن الله نتحدث، الشعبة الأولى: شعبة الإيمان. الشعبة الثانية: شعبة الأخلاق. الشعبة الثالثة: شعبة العبادات. الشعبة الرابعة: شعبة المعاملات.
- **تصنيف لبعض الباحثين:** القرآن، الحديث، والعقيدة، والفقه، واللغة، والتاريخ، والعلوم الإنسانية، والعلوم الطبيعية.





شكل رقم: (٩)
نماذج تصنيف الموضوعات.

تصنيف لأحد المدارس العلمية:



شكل رقم: (10)

خريطة العلوم

وتعمل المدرسة على تغطية الدوائر العلمية

تصنيف الغزالي في كتابه إحياء علوم الدين:

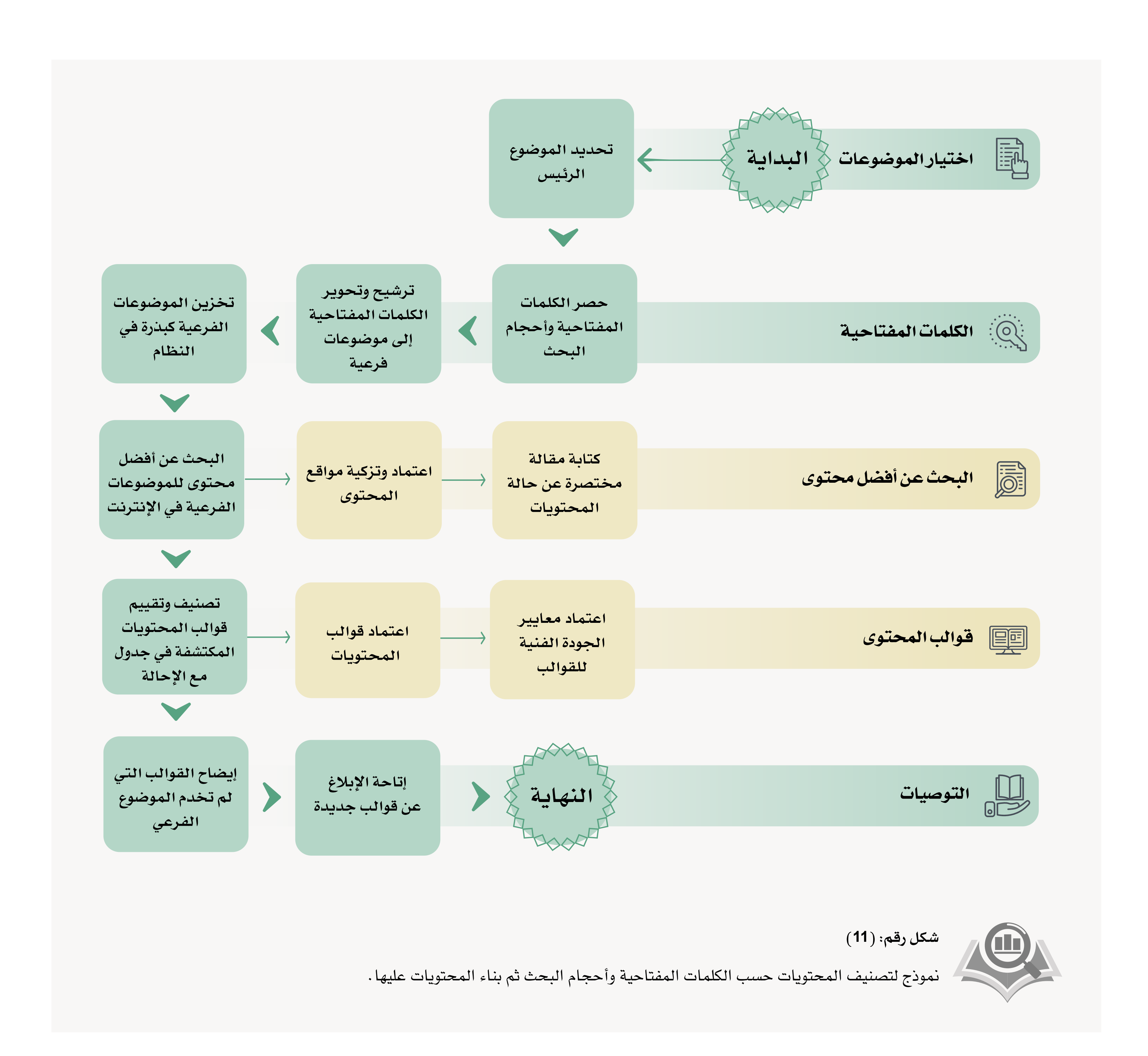
ربع المنجيات	ربع المهلكات	ربع العادات	ربع العبادات
١. التوبة	١. شرح عجائب القلب	١. آداب الأكل	١. العلم
٢. الصبر والشكر	٢. رياضة النفس وتهذيب الأخلاق	٢. آداب النكاح	٢. قواعد العقائد
٣. الخوف والرجاء	٣. آفة الشهوتين	٣. آداب الكسب والمعاش	٣. أسرار الطهارة
٤. الفقر والزهد	٤. آفات اللسان	٤. الحلال والحرام	٤. أسرار الصلاة ومهماتها
٥. التوحيد والتوكل	٥. آفات الغضب والحقد والحسد	٥. آداب الألفة والأخوة والصحبة	٥. أسرار الزكاة
٦. المحبة والشوق والأنس والرضا	٦. ذم الدنيا	٦. آداب العزلة	٦. أسرار الصيام
٧. النية والصدق والإخلاص	٧. ذم البخل وذم حب المال	٧. آداب السفر	٧. أسرار الحج
٨. المراقبة والمحاسبة	٨. ذم الجاه والرياء	٨. آداب السمع والوجد	٨. آداب تلاوة القرآن
٩. التفكر	٩. ذم الكبر والعجب	٩. الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	٩. الأذكار والدعوات
١٠. ذكر الموت	١٠. ذم الغرور	١٠. آداب المعيشة وأخلاق النبوة	١٠. ترتيب الأوراد وتفصيل إحياء الليل

نموذج لتصنيف المحتويات حسب الكلمات المفتاحية وأحجام البحث ثم بناء المحتويات عليها:

في العالم الرقمي: يمكن ألا يعتمد على تصنيف شجري منطقي؛ ويتجه إلى تصنيف كل مادة بكلمات مفتاحية؛ بحيث تتكون مجموعة من الموضوعات وقد يتكرر بعضها بحسب الكلمة المفتاحية.

تحسن الإشارة إلى أن الكلمات المفتاحية التي نراها في الإكمال التلقائي في محركات البحث ليس مصدرها الوحيد إدخالات الباحثين في محركات البحث، هي بل مصادر عديدة وكثيرة ومعقدة.. منها الكلمات والعبارات التي تُذكر في الروابط، وفي العناوين الرئيسة، وفي أول ١٠٠ كلمة في الصفحة، والعناوين الفرعية في صفحات الإنترنت، وفي التصنيفات في المواقع، وأسماء الصور، وأسماء روابط الإحالات، والجُمل والعبارات المتكررة في الموقع الواحد.. وغيرها.

أي أن محركات البحث تزحف على بيانات صفحات الإنترنت ثم تفهرسها على هيئة كلمات مفتاحية ثم تتاجر بها! فعند سؤال موقع مهتم -مثل قوقل آدوردز – adwords.google.com عن موضوع معين: ماذا يتفرع منه من موضوعات مباشرة أو ذات الصلة؟ يعطينا تقارير أكسل بذلك؛ سواء كان عليها حجم بحثي أو ليس هناك أي حجم بحثي.



شكل رقم: (11)

نموذج لتصنيف المحتويات حسب الكلمات المفتاحية وأحجام البحث ثم بناء المحتويات عليها.

ما المصفوفة المختارة لموضوعات المحتوى الدعوي؟

مدخل:

المبدأ الرئيس المستخدم في تصنيف المعلومات هو الاحتفاظ بمجموعة المعلومات معًا، وبالتالي يمكن الاستفادة من ذلك في تحقيق جملة أهداف، منها:

١ **سرعة الوصول إلى المعلومة المطلوبة.**

٢ **الترتيب الذهني للمعلومات.**

٣ **استكمال أي موضوع بالموضوعات ذات العلاقة المكملة لمحتواه، والمقارنة بينها.**

٤ **التأكد من استيفاء الموضوعات أو نقصها أو تناسبها من حيث الحجم والتفصيل وغيره.**

٥ **مقارنة الموضوعات في هذا المصدر بمصدر آخر.. وغير ذلك.**

ولهذا فأغلب التقسيمات السابقة مقبولة في الأصل؛ ما دامت تحقق هذه الأهداف ونحوها.

ويبقى النظر في صحة التصنيف وصلاحيته..



المبدأ الرئيس المستخدم في تصنيف المعلومات هو الاحتفاظ بمجموعة المعلومات معًا.

من المستفيد من مصفوفة الموضوعات؟

هناك ثلاثة أنواع للمستفيدين من مصفوفة الموضوعات:

١ **الراغبون في تأسيس موسوعات للمحتوى الدعوي:** سواء كانت مغلقة (كأغلب الموسوعات العلمية القديمة) أو تفاعلية (على غرار الويكيبيديا).

٢ **مخزنو المحتوى الدعوي وناشروه:** كأصحاب المواقع والجهات الدعوية، الراغبون في تقسيم محتواهم أو فهرسته، لا سيما الجهات المهتمة بنشر المحتوى الدعوي باللغات.

٣ **الراغبون في الدعوة إلى الله تعالى:** كمعلمي الشريعة وأئمة المساجد ومشرفي المراكز الإسلامية والمربين، فهم يحتاجون إلى مصفوفة تقرب لهم الصورة الشمولية للموضوعات الدعوية، بعناوينها الكبار وكُتَلها الرئيسة، فالمصفوفة تعطيهم تصورًا ويحتاجون بعد ذلك إلى مراجع أخرى للحصول على تفاصيل تلك الموضوعات.

ما ضوابط الاختيار؟

الحكم بصلاحية تقسيم ما يحتاج إلى النظر في أمور، ومنها:

١ **صحة التصنيف (نظر شرعي علمي):** يعني هل يحوي معنى خاطئا؟ (كمن يجعل الدين أمورًا إنسانية -ويكبيديا مثالًا-، أو يضخم موضوعات ويقلص موضوعات بحيث يؤثر في فهم أولويتها وأهميتها)؟ وهل استوفى الأقسام ؟ وهل سلم من التداخل والتكرار أو التطويل؟

٢ **وضوح التقسيم وسهولته وجاذبيته (نظر فني):** فهل الوصول إلى المعلومات سهل لعموم المستهدفين؟ وهل يحس فيه منطقية وسلاسة وإبداعا؟ وهل فيه مراعاة للخلفيات العلمية والذهنية للمستهدفين؟

٣ **مناسبة التقسيم لمراد صانعه ومستقبله، وحجم المعلومات (نظر عملي):** فهل التقسيم متلائم مع الموضوع؟ بحيث إن الأحاديث قد يقسمها أهل الأحكام غير تقسيم أهل الوعظ. وهل التقسيم يراعي للحجم؟ بحيث لا يقسم المواد القليلة تقسيمات مفصلة، ولا المواد الضخمة تقسيمات مجملة.



التصنيف المزدوج:

يمكن أن ينظر للتصنيف بنظرين:

الشكل الظاهر: وهو الذي يظهر للمستخدم، فهذا يمكن أن يصنف موضوعيًا بأحد التقسيمات السابقة، بحسب توجه كل جهة، لتسهيل الوصول للمعلومة، وترتيبها منطقيًا، وترابطها معرفيًا، ولكن يمكن أن تعدل بعض أجزائه بما يناسب الشكل الباطن الآتي ذكره.

كما يمكن -خصوصا في الخدمات الرقمية- أن تصنف الموضوعات بأكثر من تصنيف، ويكون هناك تصنيف أساسي هو الأهم أو الأكثر استخداما، وتكون هناك تصنيفات فرعية تخدم الراغبين في تصنيفات محددة. فمثلا: في الكتب أو الشخصيات الفقهية يمكن أن تصنف مذهبيًا، وتصنف أيضًا تاريخيًا وتصنف أيضًا جغرافيًا.

الشكل الباطن: وهي البنية الخفية للموضوعات المطلوبة، فتهتم بالموضوعات التي تهم الناس، ويجري عليها بحثهم، وهناك مواقع كثيرة تهتم بذلك، خاصة مع وجود التقنيات الخادمة لذلك، ويمكن بعد ذلك أن تستخدم الكلمات المفتاحية Keywords أو الدلالات الموضوعية Descriptors، والتقنية الحديثة تخدم ذلك.

والإشارة هنا إلى أهمية أن تتحلى الجهة الدعوية -فيما يدعو إليه مركز أصول- بما يسمى: الرشاقة «agility»، وهي رشاقة تتمثل في صور متعددة، منها هنا: التصنيف، ولهذا يعتمد مركز أصول لتصنيف موضوعاته مصفوفة منطلقة من حاجته ومن تقديره لحجم المعلومات وملائمة المستفيد، كما أنه استفاد -في موقعه الجمهرة- من التقنية لبناء تصنيفات متعددة، يمكن للزائر أن يتنقل بينها برشاقة.

كيف تبنى
بطاقة مفردات المحتوى الدعوي؟

مدخل:

ماذا ولماذا : بطاقة مفردات المحتوى الدعوي؟

المفردات الدعوية هي الكلمات الأساسية أو الموضوعات التي يريد الحديث عنها صانع أي محتوى دعوي.

فعند الرغبة في إنشاء موسوعة لموضوعات المحتوى الدعوي الأساسية، أو عند الرغبة في التعريف بمحتويات موضوع معين، أو عند إرادة كتابة موضوع، فإن الفائدة لا تكتمل إلا ببناء بطاقة تفصيلية للحقول التي يلزم تعبئتها لإيصال معلومة تامة للمتلقي.

وبغض النظر عن شكل البطاقة (التي قد تكون جدولًا أو شجرة أو غير ذلك) فالمقصود بها: وضع البنية الأساسية والملخص لهذا الموضوع.

فهي تفيد من يريد صناعة محتوى لهذا الموضوع بالمحتوى الأساسي له، كما تفيد من يريد تصنيف الموضوعات بطريقة تشبه تصنيف الكتب في المكتبات، ببناء تعريفي لكل مفردة، وذكر لأهم عناصرها ومعلوماتها ومصادرها والتنبيهات المتعلقة بها، وهذا البناء التعريفي يوضحه النموذج التالي:



المفردات الدعوية هي الكلمات الأساسية أو الموضوعات التي يريد الحديث عنها صانع أي محتوى دعوي.

نموذج بطاقة المفردات:

العنصر الوارد في البطاقة	توضيح لما يتضمنه العنصر
عنوان المفردة	هو العنوان المختار للموضوع، فمثلًا موضوع اسم الله (الرحمن) عنوانه: **الرحمن**
تعريف مختصر بالمفردة	قائمة منسدلة لاختيار أحد التعاريف من مجموعة معاجم مضافة في المنصة (كتعريف معجم المصطلحات الشرعية..).
تصنيف المفردة	تصنيف المفردة وفق شجرة التصنيفات المعتمدة في الموقع، ويمكن الوصول إلى عدة تصنيفات حسب النظام التصنيفي المختار.
مستوى الأهمية	المستوى المقدر لأهمية الموضوع بحسب الأولوية الشرعية لعموم الناس
تاريخ المفردة	تاريخ متغير يشمل يوم وشهر هجريين أو ميلاديين؛ تربط المفردة بتواريخ معينة ذات علاقة.. مثلا الصيام أو قراءة القرآن بأول رمضان.
أهداف محتوى المفردة	يذكر هنا: الهدف العام من الموضوع، وأهداف جزئية تستوفي إن أمكن الهدف المعرفي والوجداني والسلوكي
مصادر لإعداد المحتوى	تذكر هنا مجموعة من المواد والنصوص التي تكون مصدر لإعداد المحتوى.. ومما تشمله: آيات، أحاديث، أقوال مأثورة، أشعار، قصص..
عناصر محتوى المفردة	تذكر هنا عناصر الموضوع التي تصلح لعموم المستفيدين من هذا الموضوع، وتصاغ بصيغة كاملة تكون جاهزة للإفادة، وتقسم: ١ **مقدمة**: وتشمل مدخلًا بقصة أو سؤال أو معلومة جاذبة../، وتعريفًا بالموضوع، وإشارة لداعي الحديث عنه من الأهمية والآثار ٢ **المادة الأساسية**: وتشمل المعلومات والمفاهيم والمحتوى الأساس. ٣ **ماذا نعمل؟**: وتشمل الخطوات العملية أو الآثار الوجدانية المترتبة على ما سبق. ويلحق بما سبق: الخاتمة وفيها: الملخص، وختم الموضوع. ويضمن أو يلحق بالموضوع ما أمكن من: نصوص شرعية / نقولات/ معلومات، إحصاءات:.الخ
عناصر إضافية لشرائح محددة	يذكر هنا ما يضاف من الأهداف والعناصر الإضافية لفئات خاصة، مثل المسلمين الجدد أو غير المسلمين أو الآباء أو المعلمين.
تنبيهات	مقترحات لملقي الموضوع، تستفاد من خبرة المتخصصين، كالحرص ألا يكون الحديث عن الأسماء الحسنى جدلًا عقديًا والالتفات بدل ذلك للمعاني الإيمانية.
عناصر مرتبطة من الموسوعة	ألفاظ (من أنواع معينة) إذا وردت في المحتوى فإنها تربط من موسوعات خاصة، كالأماكن والأعلام والأديان والمذاهب..
المحتوى الدعوي	ربط بمحتويات أخرى ؛ بحيث تكون مرجعا بمحتويات مكتوبة أو مرئية أو صوتية..

نموذج تطبيقي لبطاقة المفردات:

العنصر الوارد في البطاقة	توضيح لما يتضمنه العنصر
عنوان المفردة	اسم الله الرحمن
تعريف مختصر بالمفردة	**[تعريف معجم المصطلحات الشرعية]**: من أسماء الله -تعالى-ذو الرحمة الشاملة التي وسعت كل الخلائق في الدنيا من إنسهم، وجنهم، مؤمنهم، وكافرهم، فما من موجود في هذا الوجود إلا وقد شملته رحمته. ورد في قوله تعالى: ﴿ٱلرَّحۡمَٰنُ ۝١ عَلَّمَ ٱلۡقُرۡءَانَ ۝٢﴾ [الرحمن: ١-٢]. وقوله تعالى: ﴿ٱلرَّحۡمَٰنُ عَلَى ٱلۡعَرۡشِ ٱسۡتَوَىٰ﴾ [طه: ٥]. والرحمن ذو الرحمة الواسعة، والرحيم ذو الرحمة الواصلة للمرحوم، فالأول اسم لازم، والثاني اسم متعد.
تصنيف المفردة	**[تصنيف معجم مصطلحات العلوم الشرعية]**: العقيدة
مستوى الأهمية	أ
أهداف محتوى المفردة	١ أن يوضّح معنى اسم: «الرَّحْمَن». ٢ أن يمثل على آثار اسم «الرَّحْمَن» في واقع الحياة. ٣ أن يقارن بين رحمةِ الله تعالى ورحمةِ المخلوق. ٤ أن يصمِّمَ نَمُوذجًا موضِّحًا لمعاني وآثارِ اسمِ: «الرَّحْمَن».
مصادر لإعداد المحتوى	**آياتٌ**: ﴿وَإِلَٰهُكُمۡ إِلَٰهٞ وَٰحِدٞۖ لَّآ إِلَٰهَ إِلَّا هُوَ ٱلرَّحۡمَٰنُ ٱلرَّحِيمُ﴾ [البقرة: ١٦٣]. ﴿ٱلرَّحۡمَٰنُ عَلَى ٱلۡعَرۡشِ ٱسۡتَوَىٰ﴾ [طه: ٥]. ﴿إِن كُلُّ مَن فِي ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلۡأَرۡضِ إِلَّآ ءَاتِي ٱلرَّحۡمَٰنِ عَبۡدٗا﴾ [مريم: ٩٣]. ﴿ٱلۡمُلۡكُ يَوۡمَئِذٍ ٱلۡحَقُّ لِلرَّحۡمَٰنِۚ﴾ [الفرقان: ٢٦]. **أحاديث**: عن عبدِ الرحمنِ بنِ عوفٍ، قال: سمعتُ رسولَ الله ﷺ يقول: «قال الله: أنا الرحمن، وهي الرَّحِمُ؛ شققتُ لها اسمًا من اسمي؛ من وصلها وصلتُه، ومن قطعها بَتَتُّه»؛ رواه أبو داود (١٦٩٤)، والتِّرمذي (١٩٠٧)؛ عن عائشة: أنَّ النبيَّ ﷺ بعَثَ رجلًا على سَريَّة، وكان يقرأُ لأصحابه في صلاتهم؛ فيَختِمُ بـ ﴿قُلۡ هُوَ ٱللَّهُ أَحَدٌ﴾، فلمَّا رجَعُوا، ذكَرُوا ذلك للنبيِّ ﷺ؟ فقال: «سَلُوهُ لأيِّ شيْءٍ يصنعُ ذلك؟»، فسألوه؟ فقال: لأنَّها صفةُ الرَّحمن، وأنا أُحبُّ أن أقرأَ بهَا، فقال النبيُّ ﷺ: «أخبروه أنَّ اللهَ يُحبُّه»؛ رواه البخاري (٧٣٧٥)، ومسلم (٨١٣)، وعن أبي هريرةَ رضي الله عنه أن رَسُولَ اللهِ ﷺ قال: (لو يعلم المؤمن ما عند الله من العقوبة ما طمع بجنته أحد، ولو يعلم الكافر ما عند الله من الرحمة ما قنط من جنته أحد) رواه مسلم. **أقوالٌ مأثورة**: قال محمد بن كعب القرضي: الكبائر ثلاثة: أن تأمن مكر الله، وأن تقنط من رحمة الله، وأن تيأس من روح الله [المناهي وعقوبات المعاصي لمحمد بن يزيد الكاتب ص٢٣]/ قال عن الليث بن سعد: ما الرحمة إلى أحد بأسرع منها إلى مستمع القرآن ؛ لقول الله عز وجل : ﴿وَإِذَا قُرِئَ ٱلۡقُرۡءَانُ فَٱسۡتَمِعُواْ لَهُۥ وَأَنصِتُواْ لَعَلَّكُمۡ تُرۡحَمُونَ﴾[الأعراف: ٢٠٤] [تفسير القرطبي ٢٣/ ١] **أشعار**: في أشعارِ الجاهلية؛ قال سلامةُ بن جندل الطُّهَويُّ [من الطويل]: عَجِلْتُمْ عَلَيْنَا إِذْ عَجِلْنَا عَلَيْكُمُ وَمَا يَشَأِ الرَّحْمَنُ يَعْقِدْ وَيُطْلِقِ قال زين الدين العراقي: إنْ كنتَ لا ترحمُ المسكينَ إن عَدِما ولا الفقيرَ إذا يشكو لك العَدما فكيف ترجـو من الرحمنِ رحمتَه وإنَّما يرحمُ الرحمنُ من رَحِما؟ **قصص**: عن عمر بن الخطاب رضى الله عنه قال: قُدم على رسول الله ﷺ بسبي، وإذا امرأةٌ من السبي تسعى، إذ وجدت صبيًّا في السبي فأخذته، فألصقته ببطنها، فأرضعته، فقال رسول الله ﷺ: (أترون هذه المرأة طارحة ولدها في النار؟) قلنا: لا والله، قال: (لله أرحم بعباده من هذه المرأة بولدها) متفق عليه/ عن عبدالرحمن بن جبير رضي الله عنه قال: "أتى النبيَّ ﷺ شيخٌ كبير هرم، سقط حاجباه على عَينيه، وهو مدعم على عصًا - أي: متَّكئ على عصًا - حتى قام بين يدي النبيِّ ﷺ فقال: أرأيت رجلًا عمل الذنوبَ كلَّها، لم يترك داجة ولا حاجة إلَّا أتاها، لو قسمَت خطيئتُه على أهل الأرض لأوبقَتهم - لأهلكَتهم - أله من تَوبة؟ فقال ﷺ: ((هل أسلمتَ؟))، قال: أشهد أن لا إله إلا الله، وأنَّك رسول الله، قال: ((تفعل الخيرات، وتترك السيئات، فيجعلهنَّ الله لك كلهنَّ خيرات))، قال: وغدرَاتي وفَجراتي يا رسولَ الله؟ قال: ((نعم، وغَدراتك وفجراتك))، فقال: الله أكبر، الله أكبر، ثمَّ ادعم على عصاه، فلم يزل يردِّد: الله أكبر، حتى توارى عن الأنظار"؛ رواه الطبراني وصحَّحه الألباني

العنصر الوارد في البطاقة	توضيح لما يتضمنه العنصر
عناصر محتوى المفردة	**المقدمة:** مدخل بقصة أو سؤال أو معلومة جاذبة: قصة المرأة الفزعة التي كانت تبحث عن صبي لها، فلما وجدته ضمته فقال النبي ﷺ لله أرحم من هذه بولدها، قصة الذي كان يكرر سورة الإخلاص لأنها صفة الرحمن. **تعريف بالموضوع:** اسم الله الرحمن، معناه، وآثاره، وواجبنا تجاهه. **لماذا الحديث عنه؟ الأهمية والآثار:** ١ الله أعظم من يتحدث عنه ٢ عظم اسم الرحمن واختصاصه به ٣ مدخل مناسب لتحبيب الله لعباده، وما يترتب عليه من أعمال قلبية وسلوكية، ٤ محبة الله لمن يحبه ولمن يحب أسماءه **المادة الأساسية:** **معنى اسم الرحمن:** ذو الرحمة الواسعة الشاملة لجميع الخلائق في الدنيا، وكذلك للمؤمنين في الآخرة. **الفرق بينه وبين الرحيم:** كلاهما يدل على عظم رحمته، ولكن الرحمن تدل أكثر على أنه الآن قائم بهذه الرحمة، وتصل لعباده، والرحيم تدل أكثر على أنه ذو رحمة واسعة عظيمة. **عدد مرات الذكر في القرآن:** عدد مرات ذكر اسم الرحمن في القرآن ٥٧ والرحيم ١١٧. **من لطائف سورة الرحمن:** أن سورة الرحمن هي السورة الوحيدة المفتتحة باسم من أسماء الله تعالى، واسم الرحمن هو الاسم الأظهر في السورة دون سائر الأسماء (فلم يرد في السورة غيره إلا الوصف بأنه سبحانه رب أو ذو جلال وإكرام). **ماذا نعمل بعد ذلك؟** ● أهمية تعلم أسماء الله تعالى وشرف ذلك. ● تطبيقات لرحمة الناس ليرحمنا الرحمن ● الحذر من اليأس ومنافاة ذلك لاسم الرحمن ● أهمية تذكر آثار رحمة الله بالعبد [سؤال عن آثار اسم الرحمن في حياتنا] ● أهمية تعلم معنى اسم الرحمن وتعليمه للأهل. **الخاتمة:** **ملحق بالمواد:** [أيقونة إلكترونية لاحقة، تكون تفاعلية وتغذى دوريا: بنصوص شرعية / نقولات تاريخية/ معلومات إثرائية]
عناصر إضافية لشرائح محددة	**لغير المسلمين:** بيان الفرق بين مفهوم الرب في الإسلام ومفهوم الرب في الديانات الأخرى، فالمسلمون يعلمون أن ربهم هو رب العالمين، وهو رحمن رحيم، فهو ليس ربًا منقطعًا عن عباده، بل هو قريب، فهو يعلم أحوال عبده، ويسمع دعاءهم ويجيبهم، ويسوق لهم ما فيه مصلحتهم حتى لو كان في ذلك آلام مؤقتة، وبيان توافق الأنبياء على ذكر اسم الرحمن كما ذكر ذلك في القرآن عنهم، وفي الكتب السماوية شيء من ذلك. **للمسلمين الجدد:** بيان الله الذي رحمك وهداك للإسلام لن يتركك متى توكلت عليه، وأن كل الآلام التي تشعر بها ستزول قريبا متى أيقنت برحمة الله، وإذا كان الله يرحم البهائم فرحمته بمن ترك ماضيه لله أعظم. **للمسلمين المتقدمين:** بيان بعض أوجه الفروق المتقدمة بين اسم الرحمن واسم الرحيم، وذكر سبب كفر الكفار باسم الرحمن، وقصة الحديبية، وذكر سبب ذكر اسم الرحمن في معرض بعض آيات التشديد ﴿يَمَسَّكَ عَذَابٌ مِّنَ ٱلرَّحْمَٰنِ فَتَكُونَ لِلشَّيْطَٰنِ وَلِيًّا﴾ ﴿إِن يُرِدْنِ ٱلرَّحْمَٰنُ بِضُرٍّ﴾ ويمكن أن تخصص الشريحة المستهدفة من الجمهور وفق الفئة العمرية: التعليم - الشباب - المرأة - الأطفال -... إلخ
تنبيهات	● لا يتعمق في ذكر التفاصيل أو الخلافات لغير المختصين ● لا يقتصر في الكلام على الخطاب المعرفي المجرد، بل القصد الخطاب الإيماني والتعليق بالله تعالى.
عناصر مرتبطة من الموسوعة	ألفاظ (من أنواع معينة) إذا وردت في المحتوى فإنها تربط من موسوعات خاصة، كالأماكن والأعلام والأديان والمذاهب..
المحتوى الدعوي	[ربط بمحتويات أخرى]: من آثار معرفة الأسماء الحسنى على العبد (وهي مادة دعوية للدكتور خالد السبت على موقع يوتيوب).



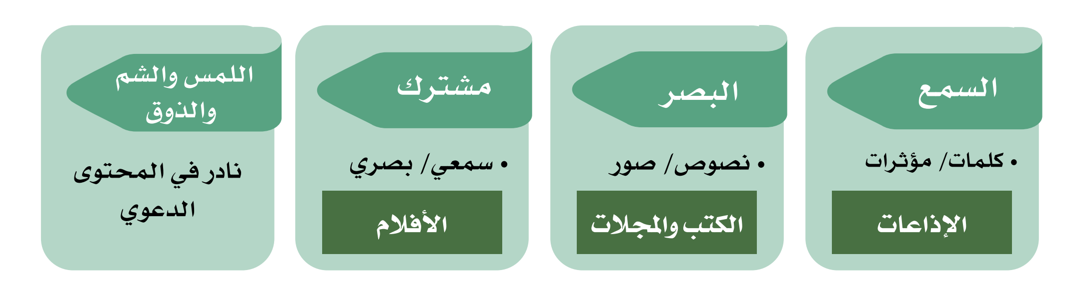
ما قوالب المحتوى الدعوي؟

مدخل:

المحتوى الدعوي كالماء الذي يمكن تصويره في قوالب متنوعة، فالمحتوى تتلقاها الحواس المختلفة:

- **البصر:** بمواد مقروءة أو مرئية، وأوضح مثال لذلك الكتب المطبوعة، واللوحات.
- **والسمع:** بموادمؤثرات صوتية، وأوضح مثال لذلك الإذاعات والمقاطع الصوتية المنشورة في «ساوند كلاود soundcloud» أو في «مدونات سلاسل صوتية Podcast» مثلًا.
- **واللمس:** ونحوه؛ كلغة برايل وبعض الأدوات الحسية والمؤثرات في المعارض وغيرها.
- **والمختلطة بين ذلك:** كالمواد الجامعة بين الصوتي والمرئي، وأوضح مثال لذلك القنوات والمعارض واليوتيوب.

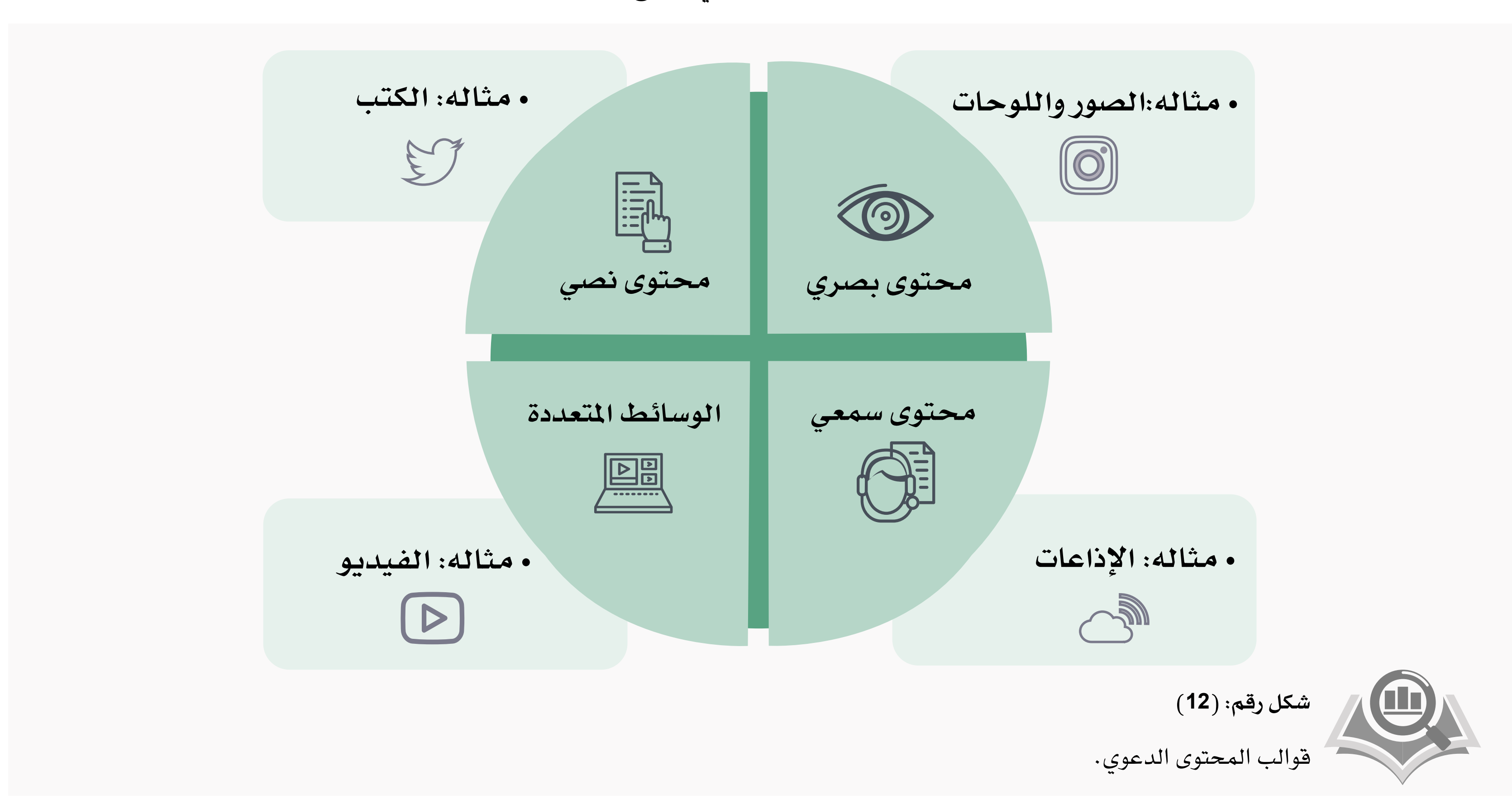
ولكن لما كان أبلغ المنافذ في المحتوى السمع والبصر كانا هما الأصل في تلقي المحتوى الدعوي، وترى بعض الأبحاث أن الإنسان يتحصل على ٩٠٪ من المعلومات عبر البصر، و٨٪عبر السمع، و٢٪ عبر الحواس الأخرى، ومن هذه المنافذ كلها يمكن مخاطبة العقل والوجدان.



وقوالب المحتوى الدعوي التي تخاطب هذه الحواس متنوعة، ومنها:

- الكتب والكتيبات والمنشورات واللوحات.
- القنوات والإذاعات الفضائية أو عبر الإنترنت.
- الأفلام والمقاطع المرئية والمقاطع الصوتية عبر الوسائط المختلفة.
- الخطب والكلمات والحوارات والحفلات والمؤتمرات والمسارح.
- الحديث المباشر.

والموجود أكثر من ذلك، كما أن التقنية والعقول لا تكف عن الابتكار، وفيما يلي نماذج:



شكل رقم: (12)
قوالب المحتوى الدعوي.

أنواع المحتوى:

عندما يقرأ بعضهم كلمة «المحتوى» يتبادر إلى الذهن النصوص المكتوبة Articles، ولكن هذه نظرة قاصرة بعض الشيء، فالمحتوى أعم وأشمل، فالكلمة وبيت الشعر والتغريدة والمقالة والكتاب محتوى؛ والخطبة والمحاضرة والمقطع الصوتي والفيلم والمسرحية والمعرض وغيرها أنواع وأشكال مختلفة من المحتوى، ويمكن أن تصنف كما يلي:

المحتوى النصي Articles: ومثاله ما تقرؤه الآن، فهو يعتمد في طريقة توصيل الفكرة أو المعلومة على النصوص المكتوبة، وهذا النمط هو نمط قديم للمحتوى، وقد كتب الله لموسى في الألواح موعظة وتفصيلًا لكل شيء، وفي نسختها هدى ورحمة، والقرآن قد كتب أيضًا في المصاحف..

وينتشر هذا النوع من المحتوى في المدونات والمواقع بصفة أساسية، وبعض مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، ويظل هذا النوع هو الأشهر والأقوى بين أنواع المحتوى الأخرى، والأسهل للمعلومات.

ومع ذلك فقد يواجه أصحاب هذا النوع من المحتوى بعض المشكلات في توصيل ما يريدون؛ مثل اختلاف اللغات والثقافات وأيضا تباين اللهجات داخل اللغة الواحدة، وبين الفصيح والعامي، ويعتمد ذلك على نوعية الجمهور الذي يقرأ ما نكتب، وربما فقد عددًا من الجمهور المستهدف بسبب اختلاف اللغة أو اللهجة. وكذلك فإن الصغار العاجزين عن القراءة أو الأميين أو المكفوفين يفقدون فاعلية هذا النوع.

وكذلك فإن المحتوى النصي يحتاج عملًا من المتلقي، وهي القراءة بانتباه، وربما بنوع تركيز زائد عن غيره، ولهذا يستثقله عدد من الجمهور، أو يملونه ويحتاجون لغيره، إلا أنه يبقى قويًا وله جمهوره وتأثيره.



بالرغم من تأثر صنعة طباعة الكتب عالميًا إلا أن المحتوى النصي أخذ أشكالًا متنوعة خارج دفتي الكتب وانتشر عبر المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي



بقدر ما تتنافس الشركات العالمية على إنتاج المحتوى البصري بقدر ما تتجه للمنافسة في إيجاد المنصات الخاصة بها.

المحتوى البصري Visual Content: وقد كانت الصور القديمة على الكهوف والأحجار نموذجًا لذلك، ولم تزل الصور والنقوش محتوى معبرًا عن الأفكار.

فالمحتوى البصري يعتمد أساسا على التفاعل البصري، وطريقة النظرة للصورة وقراءة وفهم ما ترمز إليه، وهذا النوع من المحتوى ينتشر كثيرا على شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك و بينترست، ومن الأمثلة : الفيديو الصامت، والصور المتحركة GIF؛ فهي منتشرة كثيرًا وذات فعالية وتأثير عالٍ.

قد تكون الصور المعروضة صماء، أو عليها نصوص قصيرة كالحكم أو الأقوال المأثورة، وقد يكون على الصورة نصوص كثيرة؛ على طريقة خطوات أو دروس كاملة، وفي هذه الحالة تسمى إنفوجرافيك.

يعتمد المحتوى البصري بالأساس على التفاعل البصري، ويعد من أكثر أنواع المحتوى انتشارًا وتأثيرًا



اتجه جمع كبير من الجمهور للاستماع للمقاطع الصوتية عبر المنصات الخاصة والمتوفرة تطبيقاتها في الهواتف الذكية



يستحوذ اليوتيوب على ثلث حصة مستخدمي الإنترنت حول العالم وتعد هذه أكبر نسبة تستحوذ عليها منصة إلكترونية

المحتوى السمعي Audio Content: لم يزل المحتوى الشفهي الذي يلقى ويتناقله الناس أول المحتويات وأوسعها، وتبقى الخطب والإذاعة نموذجًا تاريخيًا للمحتوى السمعي.

وهو يعتمد أساسا على التفاعل مع حاسة السمع، وللسمع خاصية تأثير في القلب لا توفيها المحتويات الأخرى، ولهذا أمر الله تعالى بالاستماع للقرآن كما أمر بقراءته، وقد توجه الكثير من محترفي صناعة المحتوى في السنوات الماضية إلى صناعة المحتوي السمعي.

ومع انتشار أجهزة الهاتف المحمول التي تدعم تشغيل الملفات الصوتية، أصبح بالإمكان تحميل الكثير من المقاطع والحلقات الصوتية على هذه الأجهزة والاستماع إليها في أي وقت ومكان، ويمكن الوصول للعديد من المواقع التي تقدم هذا النوع من المحتوى ومن أشهرها موقع Sound Cloud.



اتجه جمع كبير من الجمهور للاستماع للمقاطع الصوتية عبر المنصات الخاصة والمتوفرة تطبيقاتها في الهواتف الذكية



تعد منصة ساوند كلاود أشهر المنصات المخصصة للمحتوى الصوتي.

محتوى الوسائط المتعددة Multimedia Content: إذا كان المحتوى الدعوي النصي أو البصري أو السمعي مؤثرًا فإن محتوى الوسائط المتعددة يشركها في ذلك وربما زاد.

ويبقى الفيديو هو النوع المفضل والأكثر تفاعلا بين كل أنواع المحتوى؛ وذلك لأنه يخاطب السمع والبصر في نفس الوقت، ويمكن عن طريق الفيديو الشرح التفصيلي والتفاعلي للكثير من الأمور التي يصعب شرحها بالطرق الأخرى، وهناك أرقام هائلة للمشاهدات تبينها الإحصاءات المتجددة.

وقد كانت السينما والتلفاز نقلة في عالم المحتوى، ثم آلت في ذلك إلى القنوات الفضائية، واليوم في عالم الحواسيب والجوال وفي عالم الشبكات زاد محتوى الوسائط المتعددة انتشارًا، وأهم وأكبر موقع لنشر الفيديوهات اليوم هو موقع اليوتيوب:. ويضم اليوتيوب اليوم أكثر من مليار مستخدم، أي حوالي ثلث الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت، ويقضي المستخدمون يوميًا مئات الملايين من الساعات في مشاهدة مقاطع الفيديو على YouTube ويسجّلون مليارات المشاهدات..» كما يقول القائمون عليه هذا الوقت، غير أن الأرقام لا تعرف الثبات.



يستحوذ اليوتيوب على ثلث حصة مستخدمي الإنترنت حول العالم وتعد هذه أكبر نسبة تستحوذ عليها منصة إلكترونية

أشكال المحتوى:

أشكال المحتوى لا يمكن حصرها، لأنها قابلة للاختراع والاندماج والتغيير، ولكن يمكن الإشارة إلى أشهر صورها عبر تقسيمها إلى أقسام مختلفة، والتقسيمات التالية ليست دقيقة تمامًا، وذلك راجع لأن المادة الواحدة يمكن تشكيلها بأشكال مختلفة تتشابه في الاسم، فما يأتي مجرد أمثلة:

الوسيط	شكل العرض	شكل القالب	النوع	إجراء	المستهدف	الحجم
• ورقي • رقمي • إلكتروني • حسي • متحفي	• نصوص • صور ثابتة • صور متحركة • صوتي • فيديوي • إنفوغرافيك • أنيمشن	• كتاب • مقال • أقل من مقال (تغريدة..الخ) • مجلة • فيلم • بنرات • برشورات • مطويات • معرض • حفل • مسرح • محاضرة • درس • تطبيق إلكتروني • موقع • شبكة تواصل • لعبة • مسابقة	• كلمات وأرقام • تغريدات • توقيعات • خطب • أشعار • قصص • خرائط • أطلس • منهج دراسي • دورة تدريبية • تقارير • أدلة • إعلانات	• تلخيص • إحصاء • تحليل • فهرسة • خريطة ذهنية • إنشاء هوية • تسويق رقمي • أسئلة وأجوبة • تخطيط • تقويم	• أطفال • كبار • شباب • فتيات • جنس: رجال/ نساء • مرحلة دراسية • نخبة • عامة • شريحة خاصة (أزواج، معلمون..الخ) • بلد معين	• صغير جدا • صغير • متوسط • كبير • كبير جدا

هذه التشكيلة تفيد في فتح الأفق أمام صانع المحتوى بحيث لا ينحصر في شكل واحد قد لا يناسب ظرفه الحالي، بل بإمكان الراغب في صناعة المحتوى أن يحدد شكل محتواه أو ينوع في ذلك، بحيث يستهدف خليطا جديدا بواحد من كل عمود مما ذكر أعلاه.



المحور الثالث

خارطة إجرائية لصناعة محتوى دعوي



مدخل:

ما سبق هي مقدمات تأسيسية وإستراتيجية لصناعة المحتوى الدعوي، وهي كالمقدمات للعملية الإجرائية بصناعة المحتوى الدعوي نفسه.

وصناعة المحتوى علم ومهارة قائمة بنفسها، ولها اتجاهات ومدارس مختلفة في فلسفتها وإستراتيجياتها وطريقة عرضها.

وبما أن هذه الوثيقة هي خارطة معرفية إستراتيجية فسنعرض بإذن الله تعالى فيما يأتي فقرات توضيحية تأسيسية للعمليات الإجرائية في صناعة المحتوى، وتبقى المراجع الموسعة للتفاصيل، وقد أفرد مركز أصول دليلًا إجرائيًا موسعًا في ذلك يمكن الرجوع إليه.

دورة صناعة المحتوى الدعوي

مدخل:

عند الرغبة في صناعة محتوى دعوي فمن المفيد تصور الخطوات المرحلية التي يمر بها أو يفترض أن يمر بها كل صانع محتوى، فهي خطوات مشتركة في أكثرها سوى بعض خصوصيات المحتوى الدعوي.

وهذه الخطوات هي خارطة نموذجية للتوضيح، وتضمنت ١٨ خطوة متسلسة منطقيًا، ومن الممكن في كثير من الأحوال تبديل الخطوات وتقديم بعضها على بعض، كما يمكن دمجها وتجاوزها، وذلك بحسب حال المحتوى وظروفه وظروف صانعيه من أفراد أو مؤسسات.

فعلى سبيل المثال: قد يكون عندك موضوع محدد وأنت تبحث عن منصة النشر المناسبة له، وقد يكون عندك منصة نشر محددة، وأنت تبحث عن الموضوع أو الشريحة المستهدفة به.

ويفضل الرجوع في كل خطوة من هذه الدورة إلى أهل الاختصاص بها، وخصوصًا في المشاريع الكبيرة، وهو أمر ممكن مع التقنية الحديثة، والاستفادة من إدارة الحشود في الإعلام الاجتماعي وغيره.

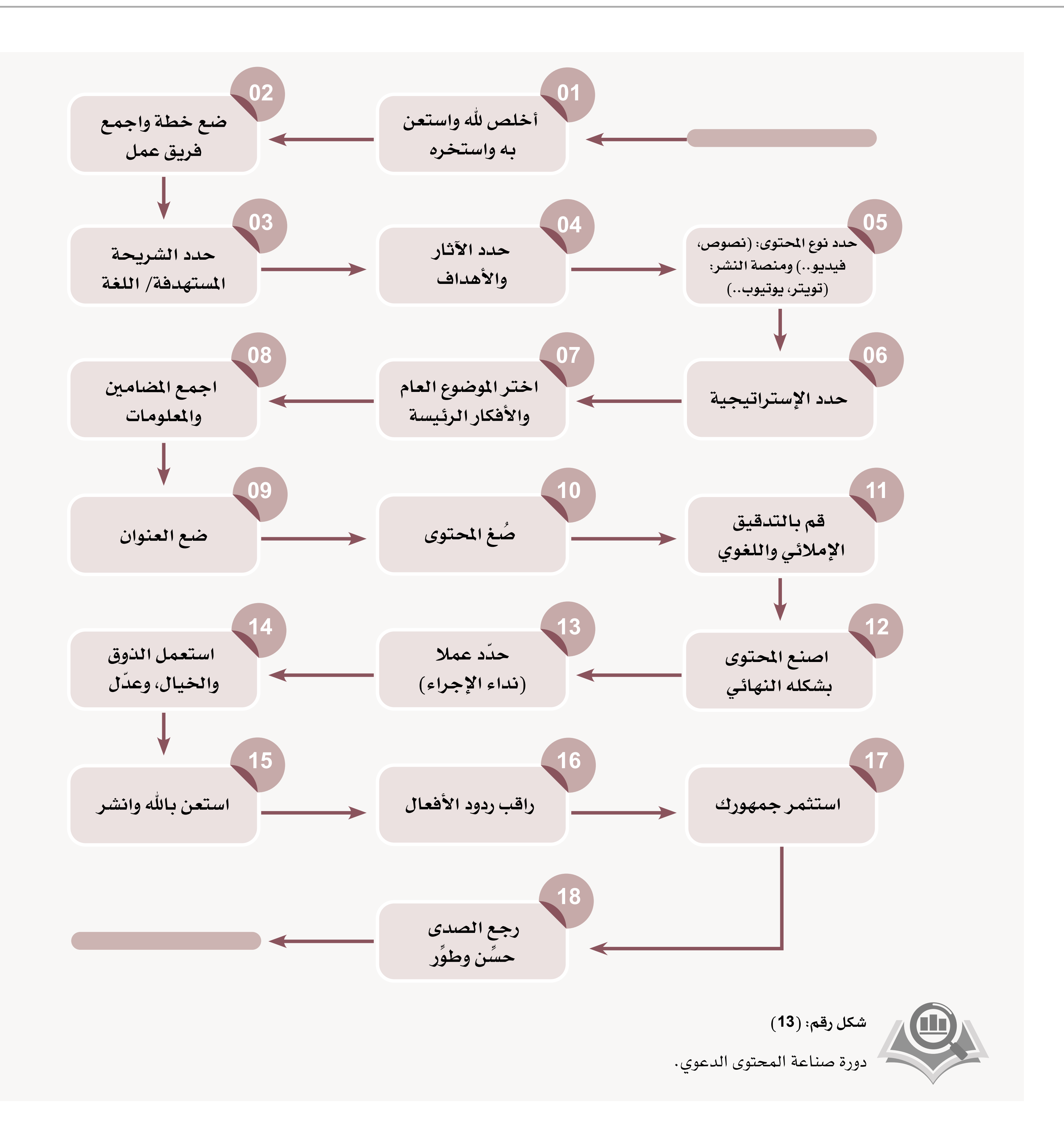
وفيما يلي عرض لهذا الخطوات مع شرح لبعضها:



للمحتوى الدعوي عوامله الخاصة التي يجب تصور خطواتها المرحلية التي يمر بها.



الرجوع إلى أهل الاختصاص هو سر نجاح أي عمل، وليس صانع المحتوى الدعوي بمنأى عن إشراك المختصين معه واستشارتهم.



شكل رقم: (13)

دورة صناعة المحتوى الدعوي.

01 أخلص لله واستعن به واستخره:

- الإخلاص أصل العمل، لأنك مأجور إن أخلصت ولو لم ينجح محتواك الدعوي، ومأزور إن لم تخلص وإن نجح محتواك.
- ثم إنك مهما كنت لا تملك القوة على نجاح عملك، ولا الأسباب القدرية في ذلك، ولا تعلم ما الطريق الصحيح لعملك؛ فاستعن بالله واستخره.

02 ضع خطة واجمع فريق عمل:

- ما يستوي الأعمى والبصير، والخطة رؤية بصرية لطريقك في صناعة المحتوى، وهي حصيلة ثلاث أمور:

  ١ **أين أنا وما الذي أملكه؟**

  ٢ **ماذا أريد وما أهدافي؟**

  ٣ **كيف أصل؟ وما الأدوات؟**

- تعاونوا على البر والتقوى، فأكثر أعمال صناعة المحتوى تحتاج لقدرات مختلفة لا يتقنها واحد، ولو أتقن بعضها فالفريق عقول وأياد إضافية، وصفات الفريق تختلف باختلاف كل مشروع.

03 حدد الشريحة المستهدفة/ اللغة:

- المستهدَف هو الرقم الصعب، كلما عرفنا:

  ١ **خصائصه**

  ٢ **احتياجاته**

  ٣ **رغباته**

- كانت إمكانية التأثير أقوى، يشمل ذلك:معرفة عقيدته وعمره وطباعه ومستواه الثقافي وعادات استماعه أو مشاهدته، مثلاً: معرفة خصائص الطفل، ومعرفة ما يتلقاه عبر وسائل الإعلام والألعاب -التي يشكل التوتر أو العنف نسبة عالية منها- يساعد في تحديد نوع المحتوى المقدم لهم.



وجود فريق متخصص يستشعر حجم المسؤولية الملقاة على عاتقه في تبليغ دين الله من شأنه صناعة ما هو مميز ونوعي بحول الله.

- الاهتمام بتقسيم الفئات العمرية، وإنتاج محتويات تناسب كل فئة، دون التركيز على فئة وإغفال الأخرى، مع الاهتمام بردٍّ ما يروّج من الباطل أو الشبهات، أو ما يستهدف طائفة معينة أو فئة عمرية دون غيرها.

المستهدف	يميل المحتوى المناسب إلى	↔	يميل المحتوى المناسب إلى	المستهدف
الرجل	المنطق، القوة..	↔	العاطفة، الحنان، الرحمة	المرأة
المسلم	الرقائق، الواجبات، المستحبات، أعمال القلوب..	↔	أصل التوحيد، مبدأ الأخلاق، الفرائض الكبرى، الشبهات الكبرى،	غير المسلم
الكبير	التجريدي، القيم الكبرى، العلم المقارن، الإبهار المعلوماتي..	↔	الحسي، القصصي، العبارات القصيرة، معلومات قليلة، [المسموع]	الصغير
المثقف	التجريدي، المركب، التعليلي	↔	الحسي، القصصي، المباشر	العامي
المنطقي	الحقائق، الأرقام، الضوابط، التقاسيم، الوقائع، التعليلات، المناقشات	↔	الخيال، القصة، المشاعر، المؤثرات الصوتية والبصرية	العاطفي
المحتوى المقروء	المعلومة المفصلة، الترقيم، [المنطقي]..	↔	العبارات قصيرة، التنويع، [العاطفي]..	المحتوى المسموع
العربي	القرآن، التاريخ، والهوية..	↔	المساواة، الروحانية، الأخلاق..	غير العربي

نموذج لبعض عوامل التغيير بالنظر للمستهدف بالمحتوى الدعوي (يأتي شرحها)

فكلما كان المستهدف أقرب إلى أحد الطرفين كان المحتوى مائلا إلى ذلك الطرف، فالمسلم الجديد مرحلة وسطى بين المسلم وغير المسلم، والمراهق بين الصغير والكبير.. وهكذا

المستهدف	يميل المحتوى المناسب إلى
الرجل والمرأة	في صناعة المحتوى ينبغي مراعاة جنس الشريحة المستهدفة (ذكر/أنثى)، فمع تباين الناس إلا أن الرجل يميل غالبًا إلى الخطاب الذي يحتوي شيئًا من المنطق، مثل ذكر الأسباب والنتائج، وتوثيق المعلومة، وتجنب المبالغات، وكذلك يميل إلى قبول القوة من الحزم والقيادة وغيرها، بينما تميل المرأة إلى الخطاب الذي يحتوي العاطفة فهي تتأثر سريعًا بالتحفيز، وتميل إلى التوجه الذي يحتوي الحنان والرحمة.
المسلم وغير المسلم	في صناعة المحتوى للمسلم يمكن أن يتضمن الخطاب الحديث عن الواجبات (ولهذا كثيرًا ما تتعقب الأحكام خطاب «يا أيها الذين آمنوا» في القرآن)، وبعد ذلك –خصوصًا لمن بدأ إيمانه يرسخ- بالحديث عن المستحبات، وعن أعمال القلوب، وينبغي ألا يشغل المبتدئ بالحديث عن المعاني الدقيقة قبل أن يعي المعاني الجليلة علمًا وعملًا، وبحسب ترقيه يترقى معه، وفي المقابل فإن غير المسلم يُعنى في صناعة المحتوى معه بالحديث عن أصل التوحيد، وعن مبدأ الأخلاق، وكذلك –وخصوصًا لمن دخل الإسلام- بالحديث عن الفرائض الكبرى، والجواب عن الشبهات الكبرى.
الكبير والصغير	يبدأ الصغير بفهم الأشياء المحسوسة؛ وفي حين لا يستوعب المعاني التجريدية (كالمعاني المعنوية كالتوكل والإنابة..)، فإنه يميل إلى الصور وإلى القصص، خاصة إذا كانت قصيرة وواضحة وتحمل مضامين مباشرة، وهو يميل عمومًا إلى الوصايا والجمل القصيرة، ويصعب عليه استيعاب المعلومات الكثيرة أو التي يركب بعضها على بعض، وهو يشبه ما في خصائص المحتوى المسموع. وأما الكبير فيبدأ تدريجيًا في إدراك المعاني التجريدية، ويستوعب –ويتبنى أيضًا ما لم تفسد فطرته- القيم الكبرى، ويبرز عنده جانب المقارنة بين المعلومات والأشخاص والاتجاهات حسب علمه، وإذا خف عليه تأثير الإبهار الصوري والقصصي –وإن بقي- فإنه يزداد تأثره بالجانب العلمي وبالحقائق، ويشبه في ذلك ما في خصائص الرجل.
المثقف والعامي	يميل المثقف للمعاني التجريدية، ويستوعب القضايا الكلية الجامعة أصول مسائل مختلفة، والقضايا المركبة التي تتداخل ويترتب بعضها على بعض، وكما يعيها فإنه يميل إليها حيث يجد معاني جديدة، وفي المقابل يميل عامة الناس إلى المحتوى الحسي المباشر، وخصوصًا في الواقع القصصي والأمثلة المشاهد القريبة واللغة المتداولة.
المنطقي والعاطفي	في صناعة المحتوى: الشريحة المنطقية تميل إلى المحتوى الذي يحتوي على الحقائق والمعلومات الصلبة؛ خاصة المنقولة من مصادر موثوقة، وهو يميل أيضًا إلى لغة الأرقام باعتبار أن الأرقام تعبر عن الواقع بشكل أدق، وهو يميل أيضًا إلى التعليلات؛ سواء كانت ظاهرة أمامه في المحتوى أو كانت مهيأة ليستنبط هو الأسباب أو النتائج.. وفي المقابل فالشريحة العاطفية تميل إلى المحتويات التي تحتوي جانبًا من الخيال، أو الصور، كما يميل إلى الحديث عن المشاعر أو المحرك للمشاعر؛ سواء كانت مشاعر الحب أو الحزن أو غيرهما، ولهذا مثلًا يميل إلى القصة سواء كانت حقًا أو باطلًا؛ فهي تثير خياله ومشاعره.

المستهدف	يميل المحتوى المناسب إلى
المحتوى المقروء والمحتوى المسموع	في صناعة المحتوى: الشريحة المنطقية تميل إلى المحتوى الذي يحتوي على الحقائق والمعلومات الصلبة؛ خاصة المنقولة من مصادر موثوقة، وهو يميل أيضًا إلى لغة الأرقام باعتبار أن الأرقام تعبر عن الواقع بشكل أدق، وهو يميل أيضًا إلى التعليلات؛ سواء كانت ظاهرة أمامه في المحتوى أو كانت مهيأة ليستنبط هو الأسباب أو النتائج.. وفي المقابل فالشريحة العاطفية تميل إلى المحتويات التي تحتوي جانبًا من الخيال، أو الصور، كما يميل إلى الحديث عن المشاعر أو المحرك للمشاعر؛ سواء كانت مشاعر الحب أو الحزن أو غيرهما، ولهذا مثلًا يميل إلى القصة سواء كانت حقًا أو باطلًا؛ فهي تثير خياله ومشاعره.
العربي وغير العربي	الشريحة العربية يسهل عليها استيعاب القرآن فيكون من الأولى تعظيم الجهد في نشره وتفسيره وتدبره، وكذلك فإن لظهور الإسلام في العرب مدخلًا لربط تاريخ العرب وهويتهم بالإسلام، وفي المقابل فغير العرب قد يستهويهم الحديث كثيرًا عن المساواة بين الشعوب، ولعدم إدراكهم القرآن كما يدركه العربي فإنه يؤثر فيهم المحتوى الروحاني، والأخلاقي.

04 حدد الآثار والأهداف:

- التخطيط للهدف يساعد في التوجه إليه مباشرة، وتوجيه كل عناصر المحتوى إليه، لأن كل مشروع هو عبارة عن وضع هدف ثم الوصول إليه، وقد ينشغل بعض صانعي المحتوى بالوسيلة ولا تكون لديهم رؤية كافية لما يريدون الحصول عليه؛ وقد يكون المحتوى مبهرًا لكن بلا أثر؛ مع أن صناعة الأثر هي الوجه الثاني لعملية صناعة المحتوى.



من أكثر ما يؤخر تحقيق الأهداف عدم تحديد وضبط التواريخ الزمنية لكل خطوة أثناء التخطيط مما ينعكس بالسلب على الوصول للآثار فضلًا عن التوجيه الصحيح لعناصر المحتوى.

05 حدد نوع المحتوى: (نصوص، فيديو..) ومنصة النشر: (تويتر، يوتيوب..):

- اختر نوع محتواك؛ والاختيار يتأثر بالهدف، وبالإمكانات (مثلًا:الفيلم أصعب..) وطبيعة المحتوى (القرآن بالصوت مؤثر)، والشريحة المستهدفة (تأثر الطفل بالصورة)، على أن الفيديو اليوم أصبح من أقوى منصات التأثير، ومنصة النشر تتأثر بالفكرة ونوع المحتوى، والجمهور من حيث عاداته الاتصالية وقابلية تأثره، والتكلفة، والوقت. (يمكن تأخير هذه الخطوة حتى اختيار الموضوع).

كيف أعرض المحتوى؟

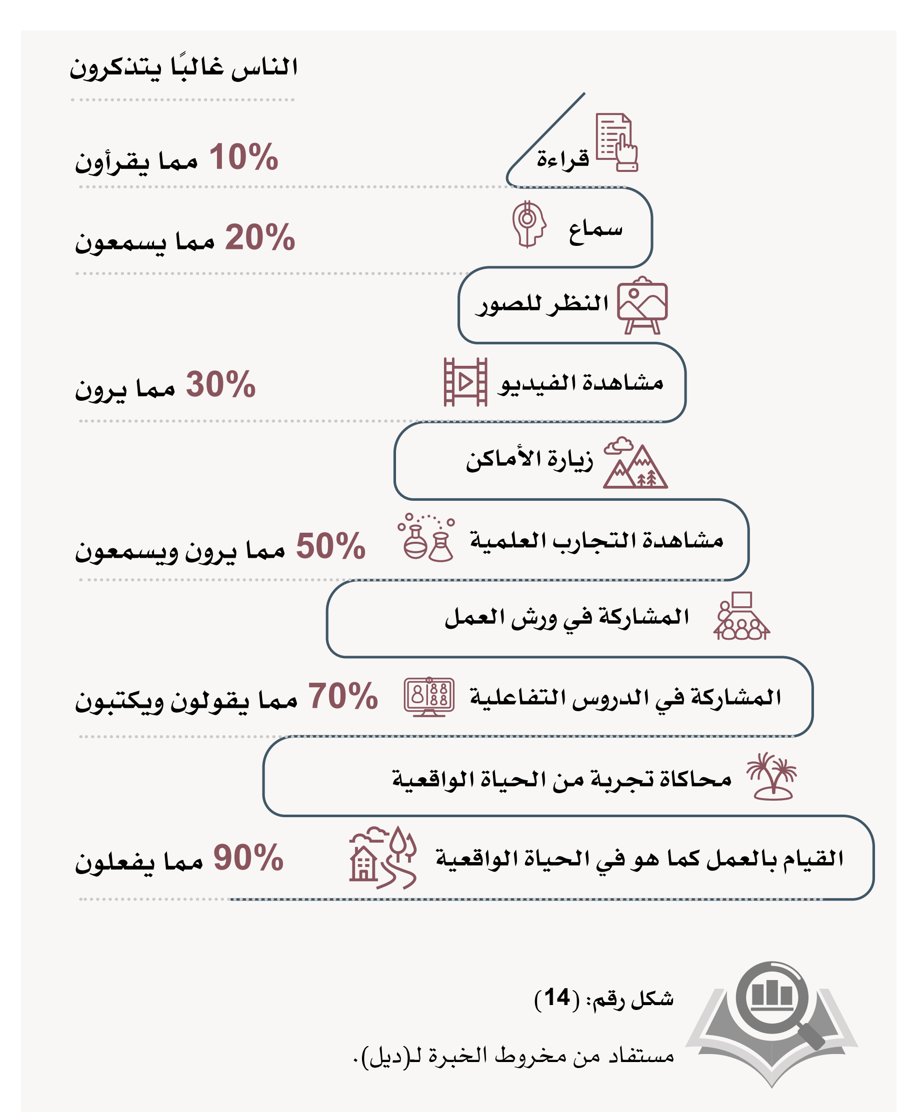
طريقة العرض تحكمها الظروف المختلفة من المحتوى والبيئة والشريحة المستهدفة والإمكانات وغيرها، ولكن على صانع المحتوى الدعوي ومن يختاره الحرص على أفضل أساليب العرض لغرضه.

وعلى الرغم من أن المشاركة العملية كلما تعمقت كان أدعى لخبرة أعمق -كما يمثل مخروط الخبرة لديل-، ورب صورة أبلغ من ١٠٠ كلمة، إلا إن ذلك لا يلزم أن يكون شرطًا لكل صانع محتوى ولكل شريحة.

فحين يناسب شريحة ما القراءة؛ يناسب الآخرين الحوار والتفاعل، على أنه ينبغي للداعية تذكر أنه ليس الوحيد في الساحة ليلزم نفسه بتناول كل الطرق، بل على الدعاة التعاون ليتناول كل ما يلائمه.

ويشار هنا إلى أن الإكثار من التنويع في القالب الواحد للمحتوى يساعد على التصدر في مضامين المحتوى؛ مثل ١٠ مقاطع يوتيوب عن صلاة الضحى تقودك للتصدر وتفضيل هذه المنصات لك، وبالتالي زيادة النفع والأثر.

عرض المحتوى الدعوي الواحد بأكثر من أسلوب وطريقة تُناسِب أحوال المدعوِّين، كطريقة القرآن الكريم.



شكل رقم: (14)

مستفاد من مخروط الخبرة لـ(ديل).



> على صانع المحتوى الدعوي التنبه إلى أنه ليس الوحيد في الساحة ليلزم نفسه بتناول كل طرق عرض المحتوى، وكلما تخصص في إحدى الطرق كلما كان أدعى لتجويد منتجه.

06 حدد الاستراتيجية:

- على صانع المحتوى أن يختار استراتيجيته والتي تتأثر بعوامل مختلفة؛ فقد يختار خطابا مباشرًا واضحًا يصل إلى الهدف مباشرة، وقد يختار خطابًا غير مباشر؛ كما يقول صاحب مصطلح (القوة الناعمة): «أفضل الدعايات ليست دعاية»، وكذلك قد يختار الخطاب العقلي وقد يختار العاطفي، وقد يستهدف ربطه بواقع معين أو مفتوح..



يتحقق اختيار الإستراتيجية بتوافق صانعي المحتوى على الأسلوب المراد إيصال الرسالة من خلاله.

07 اختر الموضوع العام والأفكار الرئيسة:

- بحسب أولويات الموضوعات -التي سبق ذكرها- وبحسب أهدافك وشريحتك ومنصتك ستختار الموضوع العام لمحتواك، ومن مصفوفة الموضوعات السابقة ومما يندرج فيها يمكنك اختيار الموضوع الأنسب وأبرز الأفكار الرئيسة التي تحدد الإطار العام له، ولا مانع: فقد يتغير ذلك لاحقا أو يتطور بحسب ما يطرأ من عملية جمع المعلومات أو غيرها.

بناء الأهداف ومحتواها:

في صناعة الأهداف الضمنية للمحتوى الدعوي ومواده فيمكن الاستفادة من نماذج الأهداف التعليمية (ومن أشهرها نظام بلوم)، وسواء كان منهجا تعليميا أو محاضرة أو خطبة أو كتابا أو حتى فيلما؛ فيمكن أن يستفاد من تلك الأهداف، ولا يطلب بالتأكيد أن تكون هذه الأهداف عبارات ظاهرة للمتلقي وبأسلوب مباشر، ولكنها موجهات لصانع المحتوى في تحديد الأفكار الرئيسة التي توجهه في صناعته واختياره:

الهدف	التعريف	سلوك ذو علاقة	مثال
المعرفة	تذكر شيء ما دون الحاجة لفهمه أو لاستخدامه أو تغييره بالضرورة.	يعرّف، يصف، يميز، يدرج، يطابق، يحفظ، يشير لِـ، يستدعي، يختار، يصرِّح.	أن يميز متلقي المحتوى بين معنى الواجب والمستحب
الفهم	فهم شيء ما، تم التعامل به دون الحاجة لربطه بشيء آخر بالضرورة	يجمع، يغيّر، يشرح، يحلل، يقارن، يقسم، يعنون، يعمّم، يضرب أمثلة، يستنتج، يفسّر، يعيد الصياغة، يتنبأ، يراجع، يلخص، يترجم.	أن يشرح متلقي المحتوى معنى ﴿ٱلۡحَمۡدُ لِلَّهِ رَبِّ ٱلۡعَٰلَمِينَ ٢﴾
التطبيق	استخدام مفهوم بسيط لحل مشاكل في موقف معين، باستخدام مواد تم تعلمها ضمن مواقف جديدة وواضحة	يطبق، يتخذ، يجمع، يبني، يوضح، يكتشف، يشرح، يجري مقابلة، يعالج، يربط، يظهر، يحلّ، يستخدم.	أن يربط متلقي المحتوى بين الإيمان وطمأنينة القلب
التحليل	تقسيم شيء ما إلى أجزائه، قد يُركز على تعريف الأجزاء أو تحليل العلاقات بين هذه الأجزاء، أو تمييز المبادئ التنظيمية.	يحلل، يقارن، يناقض، يخطط، يتميّز، يشرح، يعرّف، يوضّح، يستنتج، يوجز، يشير، يختار، يفصل، يصنّف، يقسم.	أن يقارن متلقي المحتوى بين الإسلام والرأسمالية في تكريم الإنسان
التركيب	إبداع شيء جديد، وذلك بتجميع أفكار أو أجزاء من أفكار مختلفة ووضعها معا لصنع الكل.	يمزج، يبني، يغيّر، يجمع، يضع، يؤلف، يتصور، يبتكر، يصمّم، ينتج، يفترض، يخطط، يتنبأ، يولّد، يعيد ترتيب، ينتج، يعدّل، يخبر.	أن يصمم متلقي المحتوى برنامجا لتعليم الأخلاق
التقييم	الحكم على قيمة موضوع ما، أو الحكم على الطرق المستخدمة في ظرف معين؛ الحكم باستخدام معيار محدد.	يقبل، يقدّر، يقيم، يحكم، يكافئ، يختار، يستنتج، ينقد، يدافع، يقيّم، يدرّج، يحكم، يفضّل، ينصح بِـ، يُحكّم، يرفض، يختار، يدعم.	أن يحكم متلقي المحتوى على المفاهيم الموافقة أو المخالفة للإسلام

عند صناعة محتوى دعوي (درس، موعظة، خطبة، كتاب..الخ) فإن هذا المحتوى لا يخلو من مكونات، ومن المفيد لصانع المحتوى أن ينوع في هذه المكونات ليحقق أهدافا مختلفة ذات أثر.

فيمكن اختيار العنوان والأفكار الرئيسة عن طريقها، كما يمكن ابتكار تلك الأفكار ومضامينها بإحدى أدوات الابتكار والتفكير الإبداعي (سكامبر نموذجًا: تكبير، تصغير، استخدام آخر، حذف، عكس، دمج، تغيير، إعادة ترتيب، تبديل، توفيق)، ومن تلك المكونات الممكنة:



المفردات:

توضح العناوين الرئيسة والفرعية الواردة في الموضوع، وكذلك تفسر المصطلحات الواردة فيها؛ والمقصود بالمصطلحات ما تم الاتفاق على إطلاقه على شيء معين، كمصطلح العقيدة.



المفاهيم:

توضح المفاهيم وتقرب بالأمثلة ونحوها، والمفاهيم صور ذهنية تشير إلى مجموعة من المعاني كمفهوم التعاون على البر والتقوى، ومن أقوى ما يوضح ويرسخ المفاهيم القصص..



الحقائق:

الحقائق عبارة عن بيانات أو أحداث أو ظواهر حقيقية، مثل أعداد المسلمين، وأسماء الأنبياء في القرآن الخ.



القواعد:

القاعدة عبارة تربط أو توضح العلاقة بين أشياء مختلفة بحيث تكون مستمرة في كل حدث أو أغلب الأحداث، مثل: الصبر سبب للفلاح.



القيم والاتجاهات:

القيم هي معايير يحكم بها على المواقف أو السلوك كقيمة الصدق والأمانة، أما الاتجاه فمفهوم فردي شخصي يحدد ميول الإنسان نحو الأشياء أو الأشخاص أو المواقف كالاتجاه إلى القصص القصيرة أو حتى الاتجاه إلى نظام أو فكرة معينة كالقومية.



المهارات:

وهي الممارسات العقلية والعلمية التي يقوم بها المتلقي، أو يتعرض لها بطريقة مقصودة ومخطط لها لكي يتعلمها، كمهارة التحليل ومهارة التثبت.



الرسومات والصور والأشكال التوضيحية :

هي مجموعة مختلفة من المرئيات التي يضعها صاحب المحتوى لفتا للانتباه وتوضيحا للترابط وترسيخًا للمعلومة.



الأنشطة والتدريبات والأسئلة :

هي مجموعة مختلفة من الأنشطة التي يقوم بها صاحب المحتوى من أجل تحفيز المتلقي أو التعرف على مستوى تأثره، كالمسابقات والأسئلة.



08 اجمع المضامين والمعلومات:

- تجمع المضامين والمعلومات حسب المصادر المختلفة؛ سواء كانت مهيأة للمحتوى أم لا -كما سبق في استمداد المحتوى-، عن الموضوع مباشرة أو الموضوعات المقاربة، ويستفاد من أسس البحث العلمي، ومن التجارب الشبيهة، ومن استشارة أهل الخبرة والمتخصصين، ومن التقنية باستخدام الكلمات المفتاحية وغيرها، وتجمع المعلومات أرقامًا وحقائق وقصصًا وصورًا ولو كثرت؛ حيث تنقح لاحقًا.
- الاستفادة من تجارب الأشخاص والمؤسسات لدعم المحتوى الدعوي.

المحتوى الدعوي واسع، ومصادره التي يمكن جمع المعلومات منها واسعة كذلك، ويمكن أن تقسم بطريقتين:

تقسيم مصادر استمداد المحتوى الدعوي باعتبار جاهزية النشر:

أ **مصادر مهيأة لاستمداد المحتوى:** إما إنها جعلت أصلا لاستمداد المحتوى (مثال: الموسوعات الورقية وويكبيديا نموذجًا)، أو لأنها محتويات سابقة صالحة للاستمداد مرة أخرى (الكتب الدعوية المنشورة وتويتر نموذجا)،، ويمكن الاستفادة منها بعد التأكد من سلامة المحتوى وملاءمته، وكذلك ما يتعلق بالحقوق الفكرية، وتستعمل بحالتها القائمة، أو ينقص أو يزاد زيادة يسيرة تلائم القالب الجديد.

ب **محتويات سابقة بحاجة لمعالجة:** (مثال: أفلام ذات محتويات لموضوع آخر) ويمكن الاستفادة منها بإعادة إنتاجها مع اجتزاء، ودمج، وتعديل، وتتميم. فمثلًا: أكدت دراسة أجرتها جامعة جورج واشنطن أن ٨٩٪ من الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لصناعة المحتوى الإعلامي المنشور في الصحافة التقليدية؛ فهي عملية صناعة محتوى بإعادة تدوير لمحتويات سابقة.

ج **أفكار بحاجة إلى استصناع المحتوى:** (مثال: حدث جديد يحتاج لوصف أو تحليل)، وهنا لا بد من إنشاء محتوى جديد.

تقسيم مصادر استمداد المحتوى الدعوي باعتبار نوع المحتوى:

كما يمكن تقسيمه باعتبارات مختلفة، ومن ذلك تقسيمه باعتبار مادة المحتوى الدعوي ومن أين أخذت؟

مصادر أولية للمحتوى الدعوي:

أ القرآن الكريم. ب السنة النبوية. ج أقوال الصحابة والتابعين والأئمة المتبوعين.

مصادر ثانوية للمحتوى الدعوي:

أ محتوى من عامة المسلمين. ب محتوى من غير المسلمين.



يجب ألا يخلو أي محتوى دعوي بحال من الأحوال من مصادره الأولية، مع العناية بضبطها وإتقان نقلها وترجمتها وفق أصول الضبط والنقل والترجمة المعتبرة.

مصادر استمداد المحتوى الدعوي باعتبار مادة المحتوى:

لا شك أن الأصل العناية بتقديم القرآن الكريم الذي هو كلام الله رب العالمين ولا كلام مثله، ثم كلام رسوله ﷺ لقوله عز وجل: ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُقَدِّمُواْ بَيْنَ يَدَيِ ٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ١﴾ (الحجرات:١)، ومع العناية بهما يمكن الاستفادة من مصادر أخرى لإثراء موضوعات ومضامين المحتوى الدعوي، مع مراعاة ما يتطلبه كل مصدر من عناية، ومن ذلك:

المصدر	التوجيهات
القرآن الكريم	١. **التأكد من سلامة لفظ الآيات**؛ إذ لا تروى بالمعنى، وتجنب الخطأ في لفظ الآية أو تشكيلها أو نطقها [مقترحات: استنساخ رسم المصحف في المحتوى النصي، أو اجتزائه من مصحف مرتل معتمد في المحتوى السمعي، أو مراجعته عليه، أو عرضه على ضابط للقرآن..]. ٢. **التأكد من مناسبة الآية لموضع الإيراد** [مقترحات:مراجعة التفسير أو سؤال أهل العلم به عند الاشتباه، تجنب إيرادها في مواضع السخرية أو عدم التكريم]. ٣. **التأكد من سلامة الترجمة** -عند الترجمة إلى لغة أخرى-.
السنة النبوية	١. **التأكد من صحة الحديث**، ويشدد في العقائد والأحكام ونحوها [مقترحات: الرجوع للمصادر المعتمدة، أو سؤال أهل العلم]. ٢. **التأكد من سلامة لفظ الحديث** [مقترحات: نسخه أو قراءته من برنامج معتمد،، أو سؤال أهل العلم]. ٣. **التأكد من مناسبة الحديث لموضع الإيراد.** ٤. **التأكد من سلامة الترجمة** -عند الترجمة للغة أخرى-.
أقوال الصحابة والتابعين والأئمة	١. **التأكد من صحة القول**؛ خاصة إذا كان على جهة الاعتماد عليه، ومن صحة فهمه، ومن مناسبته لموضع الإيراد، ومن سلامة الترجمة إذا ترجم. ٢. **تقدم أقوال الصحابة**، والقرون المفضلة، والأئمة على مراتبهم.
محتوى من عامة المسلمين	يقدم الأكثر ثقة في علمه ودينه، ويتأكد من سلامة المحتوى وعدم التضرر به، خاصة إذا كان ممن عرفوا ببدعة أو فسق.
محتوى من غير المسلمين	يتأكد من سلامة المحتوى وعدم التضرر به؛ خصوصا إن كان مبنيًا على قيم غير المسلمين -التي تكون مضمنة في المحتوى دون تصريح-، وكذلك إن كان فيه فتنة بهم؛ كجعلهم قدوة وحجة، وكذلك فالأصل تجنب النقل عن الكتب المقدسة عندهم إلا على سبيل المحاجّة، ويلحق بذلك: التأكد من صحة النقل عنهم إذا كان المقصود به الاستشهاد، وكذلك التأكد من نقول في ظاهرها المديح للإسلام أو الرسول ﷺ مثلاً، وفي باطنها الذم والتجريح والتحريف أو الاستهزاء.

تكثر إشكالات التعامل مع النص القرآني عند صناعة المحتوى الدعوي المترجم؛ لذا يتوجب وجود ضوابط وسياسات واضحة يلتزم بها الجميع.



عند النقل عن غير المسلمين فيما أثنوا فيه على الإسلام أو ما ارتبط به فيتم التأكد من سلامة النقل، ومن السياق الذي قيل فيه، كما يلزم تجنب النقل في حال كان للقائل أقوال أخرى تنافي قوله هذا أو تهاجمه.

09 ضع العنوان:

العنوان قد يوضع قبل أو بعد، لكن القصد من إيراده هنا وضع إطار للتفكير وتحوير المعلومات، ومن سمات العنوان:الجاذبية التي تحفز العميل إلى اكتشاف الموضوع وقراءته، وإثارة الاهتمام بالتنبيه على ميزة المحتوى، وتوليد حس الحاجة إليها، والعفوية، والعملية، والإيجاز بحيث يُحْفَظ ويَعْلَق في الذهن. واستثمر في محركات البحث، كما يمكن استخدام لغة الأرقام أو المصطلحات الاجتماعية.

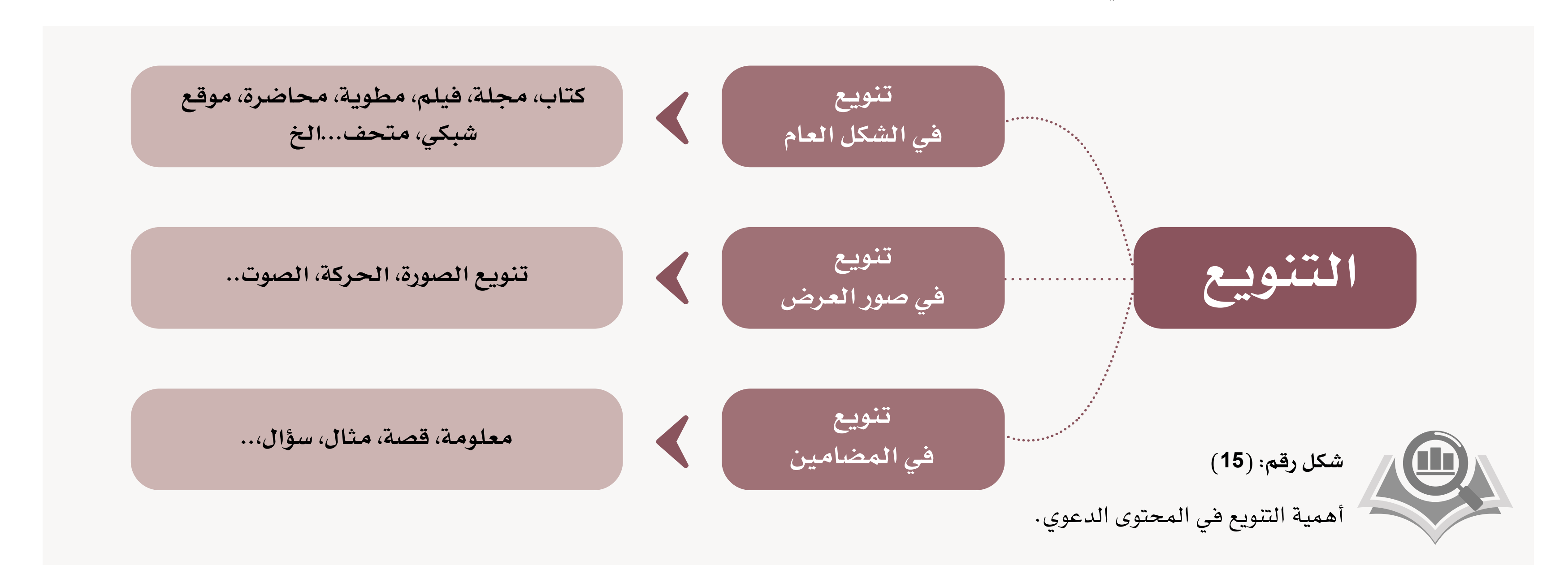
10 صغ المحتوى:

- بعد جمع المادة ستكون كمًا كثيرًا ومفرقًا من معلومات وأفكار، وسواء كانت محاضرة أو فيلمًا: نحتاج لصياغتها عبر نمط بحثي أو سيناريو يتضمن كتابة مفصَّلة للمشاهد المختلفة، ويمكن تصنيفها بنموذج: (ماذا؟ لماذا؟ كيف؟ ماذا لو؟)، لتخاطب: الأفكار والمشاعر والسلوك، ويصاغ السياق العام عبر: المدخل (ويكون جذابًا) والأجزاء (المتسلسلة الثرية)، والخاتمة (برسالة يطلب بقاؤها في الذهن)،
- استخدام مقدمات مبسّطة وجذَّابة وإبداعية لشرح فكرة المحتوى الدعوى قبل البدء فيه.

أهمية التنويع في المحتوى الدعوي:

النفس تملّ النمط الواحد؛ ويجذبها التنويع في مادة المحتوى بين معلومة وقصة ومثال واقعي وقطعة أدبية، وحوار، وطرفة، وموعظة وفي عرضه بين صورة وحركة وصوت متنوع، وقد يحتاج التنويع كما يرى مختصون إلى: خصوبة خيال، وسعة إدراك، وإنسانية، وروح دعابة، ويمكن الابتكار عبر طرق توليد الأفكار.

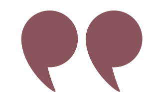
والتنويع يتوزع على كامل المحتوى لضمان استمرار المتابعة. واستخدام الترفيه في إيصال المعلومة المفيدة، سواء بالألعاب أو المسابقات أو غير ذلك مما يُبعد الملَل عن متلقِّي المعلومة.



شكل رقم: (15)
أهمية التنويع في المحتوى الدعوي.

11 قم بالتدقيق الإملائي واللغوي:

اللغة السليمة تكسب المحتوى قوة في التأثير -حتى مع غير المتخصص-، (ومع إمكانية الاستفادة من بعض البرامج الحاسوبية إلا أن الوسيلة الأمثل هم أهل الاختصاص من فريق العمل أو خارجه)، فيراعى في ذلك: صحة الكلمات وفهم الجمهور المستهدف لها وجذبهم؛ أو على الأقل عدم نفورهم منها، مع صحة الإملاء في المواد النصية، وبعد ذلك: فاللغة الشعبية في الكلام تُطلب أحيانا لزيادة التأثير في بعض الموضوعات أو القوالب أو مع بعض الفئات.



تتسبب الأخطاء الإملائية في تشويه المحتوى وتنفير المتلقي عنه لا سيما إذا كانت متكررة أو أدت إلى معاني أخرى.

12 اصنع المحتوى بشكله النهائي:

بعد استكمال الاستهداف المتقن، والمادة الأساسية؛ يتم الآن صناعة المحتوى في شكله النهائي، والذي يختلف بحسب كل محتوى؛ وتستخدم هنا الإستراتيجيات الإعلامية والفنية المختلفة، كاختيار الألوان والأصوات والحركات الملائمة للفيديو مثلا، أو مراعاة نبرات الجسم والنبرة في أداء التواصل البشري مع الجمهور مثلا.



الاهتمام بطريقة الأداء وأسلوب العرض سمة رئيسة في صناعة محتوى دعوي مميز.

على ماذا أركز في عرض المحتوى المشتمل على التواصل البشري؟

المحتوى الدعوي المقدم عبر التواصل البشري كالخطب والمحاضرات والكلمات والمسرحيات -مباشرة أو عبر الوسائط-؛ لا يخلو من أن يشتمل على كلمات، وهذه الكلمات تنقل عبر نبرات الصوت، كما يؤديها أشخاص تظهر عليهم تعبيرات جسدية في الوجه والعينين واليدين أو الحركة.

والمحتوى الدعوي المقدم ينبغي فيه مراعاة ذلك بحسب كل مقام، ولهذا كان ﷺ إذا خطب احمر وجهه، واشتد صوته، ويشير في بعض المواضع بإصبعه.

13 حدّد عملا (نداء الإجراء):

مشاركة المعلومة للمتلقي لا يحوّله إلى مستفيد كامل، فمن المهم أن تظهر له ما يحتاج إلى القيام به، في حين يُختم في المادة المعرفية بخطوات عملية يفعلها المتلقي؛ فإنه يستخدم في المنتجات الرقمية أسلوب نداء الإجراء (CTA) لجعل الأشخاص ينتقلون إلى الخطوة المقبلة ضمن إستراتيجيّتك؛ كأن يطلب منهم الاشتراك أو التحميل أو النشر، وذلك بصيغة دافعة ومرغبة ومنبهة للحاجة.

14 استعمل الذوق والخيال وعدِّل:

ضع نفسك مكان المستفيد، واستعمل الذوق والخيال للتأكد من فاعلية محتواك الدعوي وجاذبيته، وكذلك ترابط الموضوع باعتباره كتلة كاملة من الموضوعات والصورة أو الصوت، يمكن أن تستفيد من مقيم خارجي ليس لديه تصور سابق عن الموضوع، لا تكن متعصبًا لفكرتك الأولى فالقصد نجاح المحتوى لا إقناع فريق عملك فقط بأنك من يفهم، أجر التعديلات اللازمة.



15 استعن بالله وانشر:

- المراجعة والتصحيح ينبغي أن تكون بقدر، لأنها لا تنتهي، والكمال محال، وقد يقف بعضهم عن العمل لاستغراقه في التدقيق، كما قيل: «**كم عطّلت الرغبةُ في الكمال الكثيرَ من الأعمال**» ولهذا فبعد التحسين الممكن استعن بالله توكلًا ودعاء واستخارة وانشر حسب المنصة المختارة، وكما اعتنيت بالمحتوى فاعتن بنشره وتسويقه للوصول إلى أكبر قدر من الشريحة المستهدفة وإلى أعمق أثر.
- حثّ المشاهدين على ضرورة مشاركة ونشر المحتوى الدعوى، وبيان الأجر العظيم من الله تعالى لهم لإفادة غيرهم.
- أولِ اهتمامًا كبيرًا للنشر الإلكتروني وزاحم بإعلاناتك ودعاياتك في المنصات الأكثر شعبية، مثل: الفيس بوك واليوتيوب وغيرها.

النشر والملكية الفكرية:

الملكية الفكرية هي حقوق امتلاك جهة ما لأعمال الفكر الإبداعية، أي الاختراعات والمصنفات الأدبية والفنية، والرموز والأسماء والصور والنماذج والرسوم الصناعية، التي تقوم بتأليفها أو إنتاجها أو تنتقل إلى ملكيتها لاحقًا.

وفي المحتوى الدعوي ينظر لذلك من جهتين:

١ هل للجهة المعنية أن تحتفظ بحقها في المحتوى الدعوي عن الآخرين؟ وكيف يكون ذلك؟ والحكم على ذلك يكون بنظر شرعي وموازنة بين المصالح الشرعية، والأصل هو نشر المحتوى الدعوي وعدم تقييده ما أمكن، لكن يمكن أن يستثنى ذلك في حالات كأن ترى أن حفظ حقها يقوي المنتج أو يملّك أصحابها قوة مالية تعين على مشاريع خيرية أخرى-، وكيفية ذلك هو إجراءات نظامية تختلف فيها البلدان والموضوعات.

٢ كيف تتعامل الجهة الراغبة في المحتوى الدعوي مع الحقوق الفكرية للمحتويات الدعوية وغير الدعوية عند الآخرين؟ وحكم تجاوز ذلك هو بحث شرعي، وكيفية ذلك هي إجراءات نظامية.

والأصل هو استفادته من أفضل ما يوجد عند غيره ما أمكن، إلا أن الفتوى المشهورة فيها تفصيل، كما أن ذلك يخضع لأحكام وضوابط تختلف بحسب البلدان والأنظمة، ولا يمكن عرضها هنا لتعددها وتشعبها، لكن يحسب بصانع المحتوى الدعوي معرفة أساسيات ذلك، واستشارة أهل الخبرة.



الأصل هو نشر المحتوى الدعوي وعدم تقييده ما أمكن.



على صانع المحتوى الدعوي أن يكون ملمًا بأساسيات سياسات النشر والملكية الفكرية منتبهًا إلى أن أحكامها وضوابطها تختلف من بلدٍ لآخر.

16 راقب ردود الأفعال:

بعد النشر لتنفتح عيناك وأذناك على ردود الفعل أيًا كانت، لا تعتبرها تقييمًا كاملًا فتحطم لنقد أو تغتر بمدح -خاصة وهناك من ينتقد عبثًا أو لطبع نفسي-، بل اعتبرها موجهات وتجربة، واكتشف بذلك مواقع التأثير، وجوانب قوتك وضعفك، واهتم بردود النخب والمخلصين والعقلاء، ويمكن اكتشافها عبر: الاستفتاءات، المقابلات، والقياسات، والتعليقات على المواد المنشورة عبر منصات النشر المختلفة، وتوفير إمكانية التقييم من المدعوين للمحتوى.

17 استثمر جمهورك:

- بنشر محتواك ستكتشف جمهورًا خاصًا بك يناسبهم أسلوبك في المحتوى والعرض؛ أقم علاقة بهم عبر وسائل التواصل المختلفة، أو كلف من يتواصل بهم؛ ففي النهاية لن تكون رابحًا لكل الجمهور؛ ومن الخطأ أن تهمل الجمهور الذين وافقوك طلبًا لجمهور لم يوافقوك، واستثمر جمهورك في تحسين محتواك ونشره، كما يمكن الاستفادة من علم إدارة الحشود.
- التركيز على المحتويات الدعوية ذات الإقبال الكبير، ومعرفة ما يحتاجه المدعوُّون، بتوفير منصات لتحليل المحتوى، فيُعرَف عدد المشاهدين وبلدانهم وأعمارهم، وعلى أي محتوى يُقبِلون، وإلى أي شيء يميلون، فيساعد هذا على توفير المحتوى الدعوي المناسب لكل فئة على حسب أعمارهم أو جنسياتهم أو بلدانهم.
- مشاركة المدعوِّين في النهوض بالمحتوى الدعوي، عن طريق دعم المحتوى الدعوي، وتلقِّي اقتراحاتهم واستثمار أفكارهم.

18 رجع الصدى:

في كل مرحلة وبعد كل منتج تحتاج إلى وقفة محاسبة تطابق فيها الأهداف بالنتائج، واستفد من نمط التحسين المستمر: (خطِّط، نفِّذ، قيِّم، حسِّن)، استفد من الآخرين، وكن مرنا، وفي حال التكرار تأكد من العوامل التي تغيرت زمنيًا أو بسبب التكرار، واستفد من كل المعلومات للخروج بمحتوى دعوي أفضل بإذن الله تعالى.

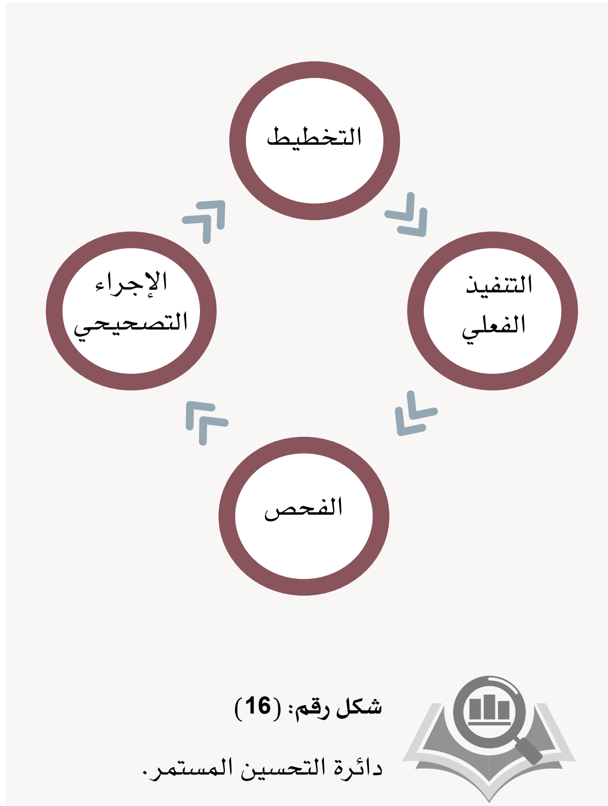
التحسين المستمر:

لا يمكن أن يوجد منتج بشري كامل، كما أن الامتناع من بدء أي عمل حتى يتم التحقق أنه لن يحدث قصور وإن قلَّ: يؤدي إلى الانتظار الطويل؛ مع ما فيه من هدر للموارد، وربما يؤدي إلى عدم البدء تماما.

ولهذا كان لا بد من الجمع بين بذل الاجتهاد -دون تكلف- وبين البدء بالعمل -دون إهمال-، والاستفادة من فكرة التحسين المستمر.

وتتنوع الأفكار الجزئية في ذلك، هي موجودة في تطبيقات علم الجودة وغيرها، لكن يمكن الإشارة في ذلك إلى فكرتين:

١. **تجزئة العمل إلى أجزاء صغيرة** (كما في الخطوات السابقة من دورة العمل)، حتى يمكن مراقبتها وباستمرار، والتركيز على الأماكن الأهم إستراتيجيًا، وحتى يتم إدراك موضع المشكلة، والتعاون في حلها، وتسهيل عملية المعالجة، وخصوصا الهدر في الوقت أو الجهد أو المال.
٢. **تحسين هذه الأجزاء**، والقبول بتحسين الأجزاء الصغيرة، والنجاحات الصغيرة، مع الاستمرار في كسب التراكمات، واستكمال السير في العمل (دون التوقف، أو طلب التغييرات الكبيرة مرة واحدة، أو اشتراط قفزات النجاح الكبيرة).



شكل رقم: (16)
دائرة التحسين المستمر.

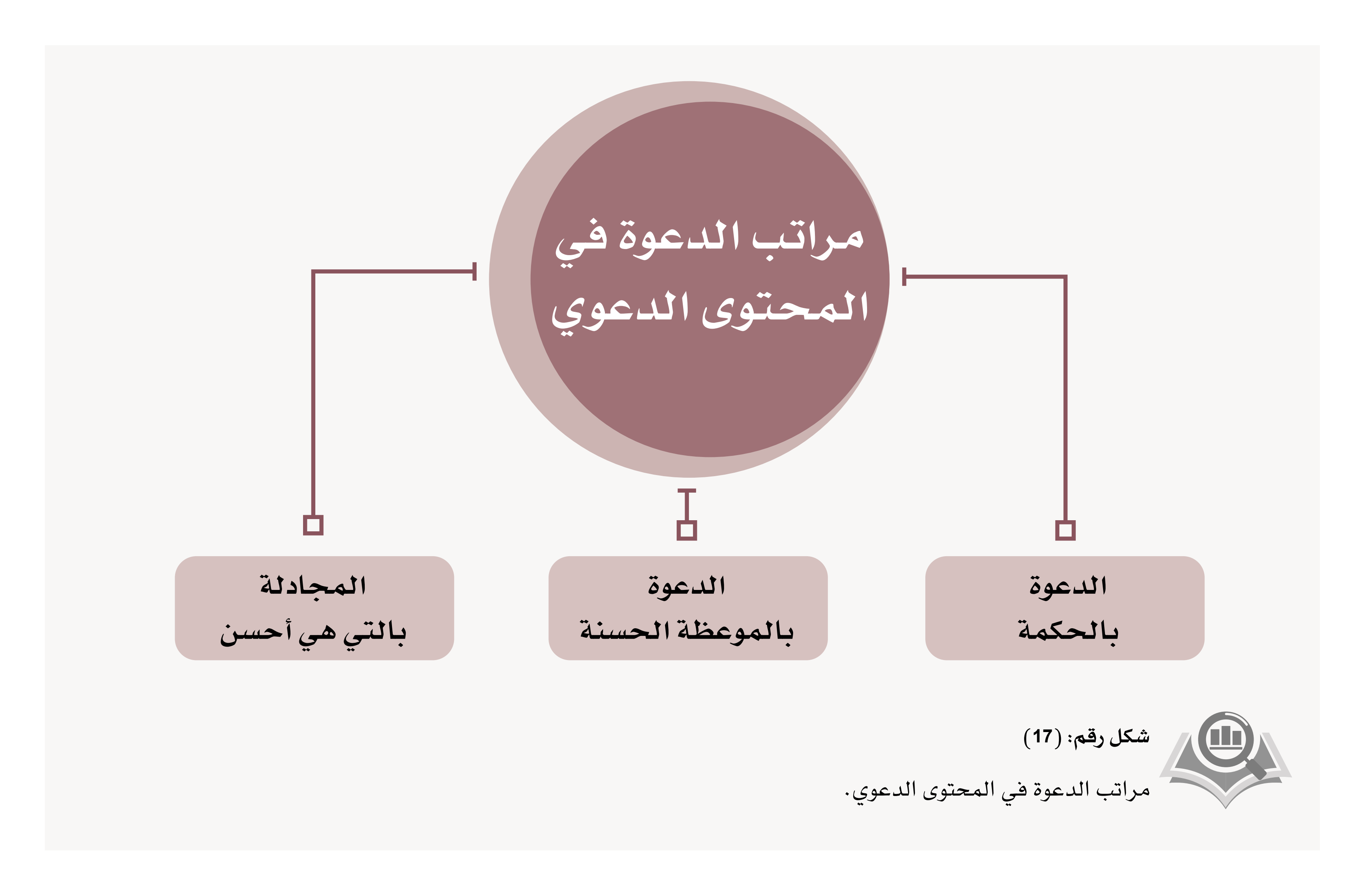


تأصيلات في صناعة المحتوى الدعوي

مدخل:

ينطلق الداعية إلى الله في دعوته للخلق من قوله تعالى: ﴿ ٱدۡعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلۡحِكۡمَةِ وَٱلۡمَوۡعِظَةِ ٱلۡحَسَنَةِۖ وَجَٰدِلۡهُم بِٱلَّتِي هِيَ أَحۡسَنُۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعۡلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِۦۖ وَهُوَ أَعۡلَمُ بِٱلۡمُهۡتَدِينَ ١٢٥ ﴾[النحل:١٢٥]، وقد قال ابن القيم -رحمه الله- في كتاب مفتاح دار السعادة ١/ ٤٧٤: «جعل سبحانه مراتب الدعوة بحسب مراتب الخلق، فالمستجيب القابل الذكي الذي لا يعاند الحق ولا يأباه يُدعى بطريق الحكمة، والقابل الذي عنده نوع غفلة وتأخر يُدعى بالموعظة الحسنة، وهي الأمر والنهي المقرون بالرغبة والرهبة، والمعاند الجاحد يُجادَل بالتي هي أحسن».

وبين يديك - أخي الداعية - مجموعة من التأصيلات في صناعة المحتوى الدعوي، نسعى من خلالها إلى صناعة محتوى دعوي مبني على أساسٍ من بصيرة وعلم شرعي، ليحقق المراد وفق ما أمر الله عز وجل.



شكل رقم: (17)
مراتب الدعوة في المحتوى الدعوي.

تأصيل مراتب الدعوة في المحتوى الدعوي:

١ **الدعوة بالحكمة:** الحكمة فعل ما ينبغي على الوجه الذي ينبغي في الوقت الذي ينبغي.

ولا يُستغنى عن الحكمة في جميع مناحي الحياة، والحكمة في الدعوة إلى الله -سبحانه وتعالى- من أهم المطالب، فأنجح الدعاة وأعظمهم تأثيرًا أحسنهم حكمةً، «فكل نظام الوجود مرتبطٌ بهذه الصفة، وكل خلل في الوجود وفي العبد فسببه الإخلال بها فأكمل الناس: أوفرهم منها نصيبًا، وأنقصهم وأبعدهم عن الكمال: أقلهم منها ميراثًا» كما يقول ابن القيم.

ومن آثار الحكمة في صناعة المحتوى الدعوي ونشره:

- البيان المقرون بالبرهان أو بالحجة الصحيحة المقبولة.
- الرفق، فما كان في شيء إلا زانه ولا نزع من شيء إلا شانه.

- إنزال الناس منازلهم، ومراعاة المنازل الاجتماعية كما في دعوة النبي ﷺ للملوك ونحوهم.
- مراعاة الفروق الفردية في الخطابات الدعوية، فيدعى على حسب حاله وفهمه، وقبوله وانقياده.
- تحيُّن الفُرص المناسبة، واستغلال المواقف المختلفة لإيصال الفكرة.
- البدأة بالأهم فالأهم، وبالأقرب إلى الأذهان والفهم، وبما يكون قَبوله أتم.

٢ الدعوة بالموعظة الحسنة:

للموعظة الحسنة أهمية بالغة في الدعوة إلى الله تعالى، فقد أمر الله تعالى بها في كتابه الكريم، وحثَّ عليها، وسمَّى كتابه موعظة، ووعظ سبحانه: ﴿ يَعِظُكُمُ ٱللَّهُ أَن تَعُودُواْ لِمِثْلِهِۦٓ أَبَدًا إِن كُنتُم مُّؤْمِنِينَ ﴾ ووعظ رسوله ﷺ، فعن العِرْباضِ بن سارية قال : (وعظنا رسول الله ﷺ موعظةً بليغةً، وَجِلتْ منها القلوب، وذَرَفَت منها الدموع...).

والدعوة إلى الله بالموعظة الحسنة تكون بأسلوبي الترغيب والترهيب.

والترغيب : هو كل ما يرغِّب المدعوَّ في الإذعان، وقبول الدعوة، والثبات على الحق، وهو الحث على فعل الطاعات وتأدية الواجبات.

والأصل في الترغيب: أن يكون في طلب مرضاة الله ومغفرته، وجزيل أجره في الدارين.

والترهيب: هو كل ما يُخيف المدعوَّ من عدم الثبات على الحق والإذعان له، وعدم اتباع أوامر الله.

والأصل في الترهيب: يكون بالتخويف من عاقبة السيئات لأنها مجلبة لغضب الله.

ويدخل في ذلك التذكير بالنِّعم، والتذكير بيوم الحساب، والتذكير بمصارع الظالمين.



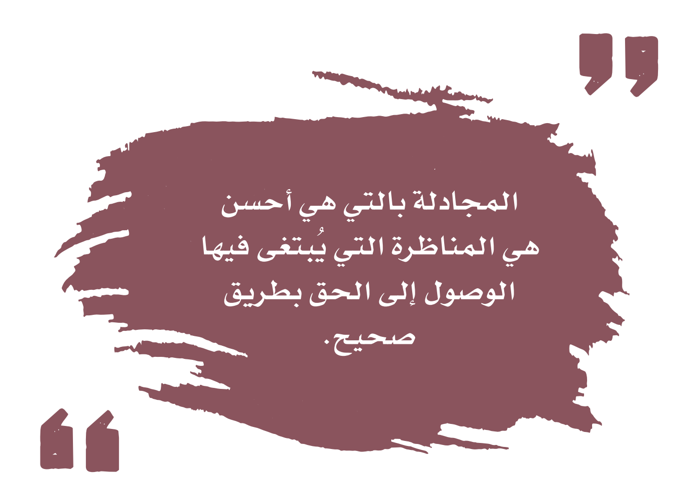
الأصل عند صناعة المحتوى الدعوي ألا تطغى عليه سمة واحدة؛ وإنما ينوِّع الأسلوب بين الترغيب والترهيب وفق ما يقتضيه الحال ويناسبه السياق.



الدعوة إلى الله بالموعظة الحسنة تكون بأسلوبي الترغيب والترهيب.

٣ المجادلة بالتي هي أحسن:

الجدال هو أحد الطرق المستخدمة في الدعوة إلى الله لإقناع المدعو، وإزالة الشبهة، وإقامة الحجج والبراهين على صحة الدعوة وبطلان ما سواها وهو لا يكون إلا عند الحاجة، كوجود المعارض بالشبهة والصاد بالباطل عن سبيل الله، أما الحكمة والموعظة الحسنة فمشروعيتها قائمة دائمة.



والمجادلة بالتي هي أحسن هي المناظرة التي يبتغى فيها الوصول إلى الحق بطريق صحيح.

والمناظرة مشروعة بالكتاب والسنة، ففي القرآن الكريم ذكر لبعض مناظرات الأنبياء مع أقوامهم، كنوح وإبراهيم وموسى ومحمد عليهم الصلاة والسلام، وكذلك الثناء من الله على من أوتي الحجة واستطاع بها محاجة قومه: ﴿وَتِلْكَ حُجَّتُنَآ ءَاتَيْنَٰهَآ إِبْرَٰهِيمَ عَلَىٰ قَوْمِهِۦ ۚ نَرْفَعُ دَرَجَٰتٍ مَّن نَّشَآءُ﴾ سورة الأنعام: ٨٣.

وجاء في السنة النبوية مناظرة النبي ﷺ لوفد من نصارى نجران، قال ابن القيِّم: (وفيها جواز مجادلة أهل الكتاب ومناظرتهم بل استحباب ذلك، بل وجوبه إذا اضطرَّت مصلحة من إسلام من يُرجى إسلامه منهم وإقامة الحجج عليهم).

وللمناظرة والمجادلة ضوابط وآداب لابد أن يراعيها الداعي منها :

- أن يكون الموضوع مما يجوز أن تجري المناظرة فيه شرعًا وعقلًا، فلا تجوز المجادلة في ذات الله تعالى، أو في آيات الله وضرب بعضها ببعض، ولا فيما غيّبت عنا وليس لنا سبيل إلى معرفته والعلم به (وإن جازت مناظرة الخائضين بذلك).
- أن يكون الموضوع المتجادل فيه معلومًا محددًا ؛ فلا ينبغي الجدال فيما يُجهل أو ما كان متشعبًا غير محددًا.
- أن يكون الهدف من المناظرة إظهار الحق ودفع الباطل.
- التحلي بالأخلاق الإسلامية العالية أثناء الجدال؛ من القول المهذب، واحترام الآخرين، وعدم الطعن في الأشخاص، أو لمزهم والاستهزاء بهم.
- مجانبة إطالة الكلام، وغرابة الألفاظ، أو خروجها عن صلب الموضوع.
- الامتناع عن المجادلة إذا كانت تؤدي إلى فتنة وفساد، أو ضرر يلحق بالدعوة.
- أهمية مراعاة الظروف المحيطة بالمناظرة من حيث الأشخاص، والموضوع، والزمان، والمكان.

قواعد في بناء المحتوى الدعوي:

مبادئ أساسية	قواعد في المعنى	قواعد في المبنى	قواعد في المستهدف
١. الإخلاص لله تعالى. ٢. الاستعانة بالله تعالى. ٣. الالتزام بالشريعة أهدافًا ووسائل. ٤. الصبر على لوازم النجاح.	١. التأكد من كون المعنى صادقا مقبولا شرعا. ٢. الربط ما أمكن بالكتاب والسنة. ٣. مناسبة المعنى للسياق. ٤. البيان والبناء هو الأصل، والرد والهدم عارض. ٥. الأصل العناية بالفكرة قبل الأشخاص... ٦. الحرص على الوضوح وتقريب المعنى من المتلقِّي. ٧. التأكد من سلامة الترجمة ومراعاة القواعد والمناهج الخاصة بذلك [ويمكن الاستفادة من كتاب مركز أصول: أصول الترجمة].	١. حسن العرض (صوتًا وصورة..). ٢. العناية بالأسئلة/ بالتشبيه/ بضرب الأمثال. بالترغيب والترهيب، وبالقصص وهي من أهم الأساليب. ٣. العناية بتسلسل المادة. ٤. تغليب التوجيه غير المباشر. ٥. الإيجاز أو البسط على حسب المقام.	١. التركيز على الفئة الأهم (الأهم تأثيرًا أو عددًا أو حاجة وعدم كفاية). ٢. التدرج : كأسلوب الحلزونة:مختصر في جميع الأمور الأساسية ثم الارتقاء في أمور أعمق مع شيء من التوسع. ٣. (مثلا: مراحل المسلم الجديد: التركيز على المعنى القيمي، ثم الشمولي، ثم التخصصي).

لم يعرف السلف سوى وسيلة واحدة لحفظ المحتوى ونشره بين الناس عبر تدوينه في الصحف والجلود، وقد كان لإخلاصهم واستعانتهم بالله والتزامهم بالشريعة والصبر على العلم بالغ الأثر في وصول علومهم إلينا وانتشارها اليوم بشتى قوالب النشر ووسائله الحديثة.



ترجمة المحتوى الدعوي:

من كمال الشريعة أنها عالمية الدعوة : ﴿ وَمَآ أَرۡسَلۡنَٰكَ إِلَّا كَآفَّةٗ لِّلنَّاسِ بَشِيرٗا وَنَذِيرٗا ﴾، ﴿وَمَآ أَرۡسَلۡنَٰكَ إِلَّا رَحۡمَةٗ لِّلۡعَٰلَمِينَ﴾، فالدعوة لا تتوقف على فئة أو شعب أو جغرافيا، فقد جاء الدين للناس كلهم.

ولا يخفى اليوم أن أكثر الشعوب الإسلامية لا تتكلم باللغة العربية، فضلًا عن المدعوِّين من غير المسلمين، فالجمهور المستهدف الأكبر يحتاج لمحتوى مترجم بلغتهم، ويناسب ثقافتهم وطبيعتهم، ولئن كان القرآن والسنة جاءا بلسان العرب، فإن الله تعالى قد أرسل رسوله للناس كافةً، والدعاة هم ورثة النبي ﷺ في العلم والعمل.

ولابتناء الحضارة الإسلامية على اللغة العربية -التي هي لغة القرآن والسنة-، ولعمق الإسلام في العرب، فإن كثيرًا من المحتوى الدعوي هو باللغة العربية، مما يستدعي نقله للغات أخرى، وفي المقابل فإن كثيرًا من المحتوى المتميز صنع بلغات أخرى؛ خصوصًا اللغة الانجليزية، نظرًا للتقدم التقني عند عدد من الناطقين بها، مما جعلها لغة عالمية، مما يستدعي في بعض الأحيان الترجمة من الإنجليزية إلى العربية واللغات الأخرى.

ومن هنا كانت الحاجة إلى محتوى دعوي بلغات الأمم، إما مصنوعًا بلسانهم، أو عبر ترجمة المحتويات الدعوية من لغة إلى أخرى، وهو أمر يحتاج المزيد من الدراسات والتأصيل وتأهيل العاملين والمختصين إذ لا يزال يعاني من نقصهم.

(اهتم مركز أصول بترجمة المحتوى، وأقام لذلك مشاريع، ولأهميته وتضمنه مواضيع أخرى غير صناعة المحتوى؛ فإن المركز قد أفرد لترجمة المحتوى وثيقة خاصة؛ كما يمكن أن يستفاد في هذا الباب من جهود مركز رواد الترجمة وغيرها).

مقدمة في ترجمة المحتوى الدعوي:

من أنواع الترجمة	من مسئوليات المترجم تجاه النصوص الشرعية	من مقومات الترجمة
١. التكافؤ الشكلي: يتوجه إلى الرسالة نفسها في الشكل والمحتوى معا، ومثاله نقل الكلمة حسب طريقة نطقها: حج hajj، وهو يناسب العبارات الدقيقة والمصطلحات، ويبدي اهتماما بموازنة الرسالة المنقولة إلى اللغة المنقول إليها بنفس العناصر المختلفة الموجودة في اللغة المصدر، وبأدق درجة ممكنة. ٢. التكافؤ المعنوي: يتوجه إلى المستوى الكامل من «طبيعية» التعبير، فلا يشترط الترجمة الحرفية، فالمترجم يستوعب النص الذي كتب بلغة اخرى استيعابا يتعدى الشكل والأسلوب إلى المضامين والأفكار فيعبر عنها. ٣. وبين هذين التوجهين هناك درجات مختلفة من الترجمة، ولكلٍ ما يناسبه.	١. التأكد من ثبوت النص المراد ترجمته حين يكون الاستدلال مبنيا عليه. ٢. التأكد من الفهم الصحيح للنص حسب الأصول الشرعية واللغوية وليس حسب بيئة المترجم، ومما يعين على ذلك وجود تأصيل عقدي وشرعي عنده. ٣. امتلاك الأدوات والمقومات الخاصة بالترجمة. ٤. مراقبة الله تعالى والأمانة، ونقل الكلام المنسوب كما قال قائله، وليس كما يريد المترجم.	١. إتقان اللغة المصدر، أي اللغة المنقول منها. ٢. إتقان اللغة الهدف، أي المنقول إليها، إلى حد يسمح بنقل النص المراد ترجمته دون إخلال بالمعنى. ٣. ويشدد الأمر إذا كان ذلك ترجمة لمعاني القرآن الكريم، وذلك لأنه كلام الله تعالى، ولابتناء الدين عليه، ولكون القرآن الكريم من أعلى الكلام وهو الذي أعجز البلغاء أن يأتوا بمثله، وإذا كان تفسير القرآن العربي باللغة العربية تتفاوت فيه قدرات الناس فكيف يكون تفسيره بلغة أخرى؟ مما يدعو لمزيد عناية.



شكل رقم: (18)

دورة عمل مقترحة لترجمة المحتوى الدعوي.

أهمية القواميس الدعوية وثمرتها:

- في وجود نظام إلكتروني مساند، فإن القواميس متاحة إلكترونيا بين يدي المترجم حال الترجمة.
- كون محتوى القواميس العربية أصلا للترجمة إلى القواميس باللغات، وستكون ترجماتها أصلا يعتمد عليه عموم المترجمين في ترجمة المحتوى الإسلامي باللغات.
- إتاحة وتداول محتوى القواميس على شبكة الإنترنت وبين الباحثين والمترجمين وغيرهم، لتكون هذه القواميس وسيلة نشر وترسيخ العلم الشرعي، وتزييف المفاهيم الخاطئة.
- توحيد المفهوم والترجمة للمصطلحات والنصوص الشرعية لدى المترجمين.
- إمكانية إخراج القواميس بأشكال متعددة، كقواميس ورقية أو إلكترونية، وكتطبيقات، وخدمات، وغيرها.

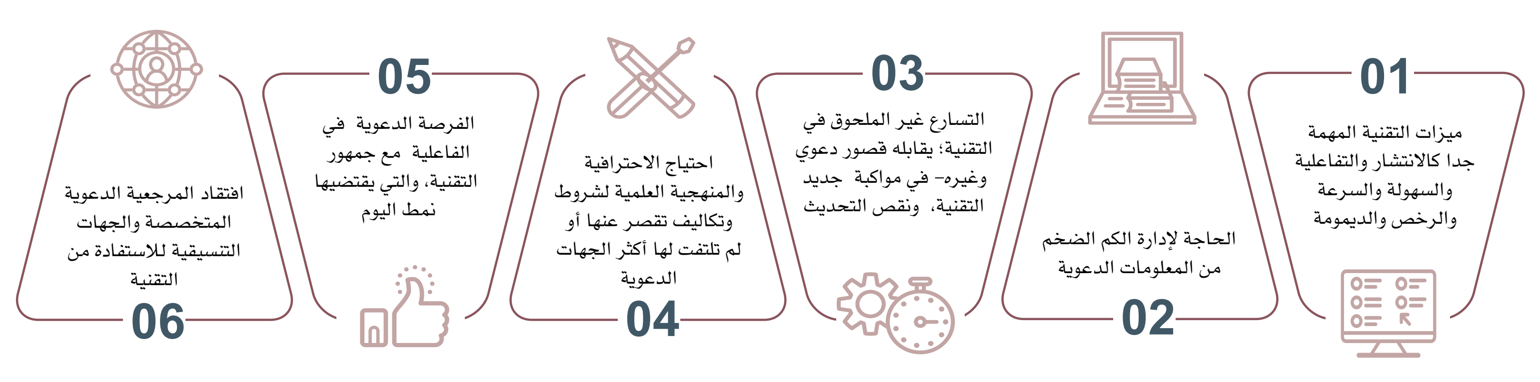
التقنية في المحتوى الدعوي:

لماذا الحديث عن التقنية في المحتوى الدعوي؟

القوى التي خلقها الله تعالى لعباده هي قوى موضوعة في الأرض، وأولى من ينتفع بها ويستخدمها هم الدعاة إلى الله تعالى، لشرف مهمتهم وقد ضرب الله تعالى مثلًا بالملك الصالح ذي القرنين الذي آتاه الله من كل شيء سببا، فأتبع سببا، أي أعطاه الله أسبابا موصلة فعمل بها.

وتحفل التقنية اليوم بقوى هائلة؛ سواء من حيث الأجهزة المختلفة التي تسهل وتقوي الدعوة والمحتوى الدعوي، أو من حيث الساحة التقنية وخصوصا عبر الإنترنت، حتى عُدَّ العصر عصر التقنية.

وهذه الأهمية لم يقابلها ما تستحقه من عناية؛ إما لقصور؛ سببه حاجة بعض أوجه التقنية إلى تخصصية، أو موارد مالية وبشرية ونظامية لا تتهيأ لكثير من الجهات الدعوية، وإما لتقصير عن الالتفات إليها انشغالا بتفاصيل أخرى. وكل هذا يدعو إلى التفات فعَّال واهتمام واحترافية والاتفاق على مرجعية دعوية علمية وتنسيقية تكون من أولوياتها تفعيل التقنية في المحتوى الدعوي.





شكل رقم: (19)
لماذا الحديث عن التقنية في المحتوى الدعوي؟

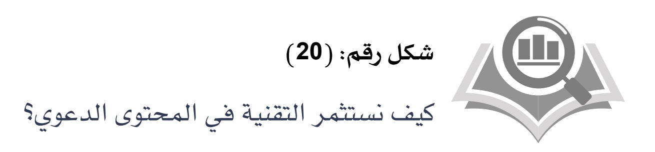
كيف نستثمر التقنية في المحتوى الدعوي؟

المجالات التي يمكن أن تستخدم فيها التقنية متعددة:

فالأجهزة الحديثة من الحواسيب والجوالات وأجهزة التصوير وأجهزة العرض والتصميم والطباعة والوسائط الإلكترونية..، وغيرها مما وجد ويوجد جزء من التقنية.

وداخل كل منها خدمات تقنية هائلة، يمكن أن يستفاد منها دعويا فبناء قواعد البيانات الضخمة يمكن أن توفر الكثير من جهود صناعة المحتوى، كما أن التقنية توفر جمهورا أكثر عددا أو أكثر تحديدا لاستهداف دعوي موجه، أو لإدارة حشود تنشر الدعوة أو تصنع محتوى دعويا بأقل تكاليف، كما تمكن التقنية الذكية من ميزات لبحث أو تصنيف، ويمكن عبر التقنية استخدام نظم لترتيب الإدارة الدعوي أو حتى لاتخاذ قراراتها، وكل ذلك وغيره في أفكار غير محصورة داع إلى التفات واع وقناعة حافزة وتأهيل مختصين وشيوع ثقافة.




شكل رقم: (20)
كيف نستثمر التقنية في المحتوى الدعوي؟

أتمتة عملية إدارة الأداء في المحتوى الدعوي:

إن أتمتة عملية إدارة الأداء في محتواك الدعوي سيعود عليك بفوائد عدة بإذن الله تعالى، وسيجعلك قادرًا على الاستفادة إلى أقصى حد من أنظمة القياس والإدارة الإستراتيجية والتواصل، فالتحاليل المتقدمة وصنع القرارات التي توفرها حتى أبسط البرامج، تتيح للشركات تنفيذ التقييمات المعقدة للأداء وإجراء فحص دقيق للعلاقات القائمة بين مقاييس الأداء لديها.

كما أن برامج إدارة الأداء تتحسن كثيرًا من خلال الملاحظات والتواصل، فالتعليقات المستخدمة لتفصيل أداء قياس معين قد تطلق نقاشًا على مستوى الجهة بأكملها وتجعل من الابتكارات الخلاقة المبنية على حل المشاكل بشكل جماعي أمرًا ممكنًا.

كذلك تتحسن عملية إدارة المعلومات والمعرفة بفضل قدرة برامج الكمبيوتر على تأمين أدوات وصل ملائمة للمستخدمين المهتمين، فالمقياس المرتبط بمواقع شبكة الإنترنت قد يكون مجرد البداية في رحلة المستخدم التي تقوده إلى مجموعة أخرى من المواقع التي تعزز معرفته، بما فيها بيان الرسالة أو التعليقات الأخيرة لعميل مهم أو نتائج دراسة لمعايير الأداء.

النشر الإلكتروني:

للنشر الإلكتروني خصائص عدة تجعله الوسيلة الأكثر حيوية وتأثيرًا، فالموقع الشبكي الواحد اليوم فيه اندماج بين وسائل إعلامية مختلفة في وسيلة واحدة؛ تمكن من النشر الأوسع والأسرع والأكثر احترافية.

يتميز النشر الإلكتروني بالانتشار الواسع المتجاوز للزمان والمكان، وتداوله من كافة شرائح المجتمع، والتفاعلية والسهولة والسرعة والرُّخص والديمومة النسبية، وإمكانية الوصول للمعلومة، وسهولة استرجاعها واستحضارها وسهولة تصحيحها وتحديثها وإمكانية تحديد الشرائح، وغيرها، ويمكن تلخيص فوائد النشر الإلكتروني في النقاط التالية:

- خفض نفقات التكلفة في صناعته وفي استقباله
- اختصار الوقت في صناعته ونشره والوصول إليه
- الوصول إلى الشرائح المختلفة باختلاف البلدان والمستويات والأعمار.
- موجود كل وقت يرغب فيه المستفيد
- زيادة الكفاءة والفعالية في استخدام المعلومات
- التماشي مع النمط الحياتي في المجتمع
- تجاوز مركزية وسائل الإعلام
- تكوين واقع جديد وهو الواقع الافتراضي

ولهذا فإن الثورة المعرفية التي حصلت بالمطابع في قرن مضى، يماثلها اليوم ثورة معرفية واسطتها التقنية الحديثة عبر النشر الإلكتروني (أو النشر الرقمي)، حدث بها تراكم معرفي كبير، وزيادة غير مسبوقة في التاريخ للمعلومات بمختلف أفرعها، فمثلاً: تشير بعض التقارير إلى أن ما يعادل ٩٠٪ من المعلومات على الشبكة تم إضافتها خلال عامين ماضيين فقط، وأن ما يتم تحميله على اليوتيوب هو ٢١ تيرابايت يوميًا وكلها ذات علاقة بالدعوة سلبًا وإيجابًا، ومن أهم ما ينبغي أن يشغلنا أن يكون للمحتوى الدعوي نصيبه من الحضور والتأثير، لأن الحاجة إليه هي أعظم الحاجات.

نموذج من المعايير والتوجيهات للنشر الإلكتروني وللتقدم في محركات البحث

01
أن يُذكر عنوان المادة في الرابط نفسه بعد الدومين مباشرة

02
أن يحتوي الوصف المختصر في ميتا دسكريبشن - أول ١٠٠ كلمة - على فهرس المحتويات، وفيها أشهر الكلمات المفتاحية وأيضًا التي لم تُخدم بالمحتوى.

03
تكون عناصر الفهرس في مقدمة الصفحة للزائر، وبالنقر عليها تنزل للأسفل لقراءة المحتوى النصي.

04
أن تستخدم وسوم H1 لعنوان الصفحة، ووسوم H2 للعناوين الفرعية في الصفحة.

05
أن تربط الكلمات المفتاحية في صلب المقالة بصفحات في موقعك قد خدمتها بالمحتوى.

06
أن تشير في الاقتباسات الخارجية من المواقع الأخرى إلى موطنها في الموقع الآخر وبرابط مباشر.

07
أن تحتوي المقالة في مقدمتها عبارة: آخر تحديث، ثم تذكر التاريخ الميلادي كمثل: آخر تحديث: ١٦:٥٧، ٨ نوفمبر ٢٠١٦

08
أن تجعل المقالة مع الوقت تتحدث بمحتوى إضافي ومباحث إضافية وكلمات مفتاحية جديدة مع تغيير تاريخ آخر تحديث.

09
أن يكون محتوى المقالة قد بلغ مرتبة أهم المقالات في الإنترنت حول الموضوع حتى لو تجاوزت ٥٠٠٠ كلمة في الصفحة!.

10
أن تشير إلى مراجع بحثك في الموضوع في نهاية الصفحة لتوثيق مصادر المعلومات.

11
سرعة فتح الصفحة.

12
توافقية استعراض الصفحة في الأجهزة الذكية.

13
استخدام الصورة الرمزية للمقالة وتصديرها أعلى الموضوع مع تخصيص الصورة الرمزية بمقاس الفيسبوك وتويتر مثلا ليشاركها الزائر.

14
متابعة الجديد في عالم محركات البحث وإستراتيجياتها

15
الدعوة في المراجعات والتعليقات المذكورة في نهاية كثير من المحتويات؛ لاطمئنان كثير من الناس إليها

16
كتابة عنوان مميز وجذاب للمحتوى، يحتوي على الكلمة الأكثر بحثًا (عن طريق جوجل آدوورد)، ويستحسن التعرف على هذه الأداة وكيفية الاستفادة منها.

شكل رقم: (21)
نموذج من المعايير والتوجيهات للنشر الإلكتروني وللتقدم في محركات البحث.



يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا كبيرًا في الترويج للمحتوى ونشره حول العالم باستخدام تقنيات تتحسَّن كل يوم تقريبًا.

الذكاء الاصطناعي في خدمة المحتوى:

في المنصات التقليدية كالتلفاز و الصحف ومعظم المواقع التسويقية والمتاجر الإلكترونية يتم بناء المحتوى بشكل واحد لكل الجمهور المستهدف وصف واحد للمنتجات و الخدمات عرض أسعار ثابت لا يتغير بتغير سلوك العملاء.. لكن في عصر الذكاء الاصطناعي يبدأ مفهوم (Content Personalization)، أي استخدام تقنيات متقدمة في بناء المنصات الرقمية بحيث يتم تغيير المحتوى بتغير سلوك المستهلك وطريقة بحثه وعرضه وتاريخ بياناته واهتماماته أيضا.

تفعلها دائما «نتفلكس» بعرض محتوى مناسب لسلوكك البحثي على منصتها، يوتيوب تعمل ذات الشيء، و أمازون تقترح عليك منتجات و محتوى مناسب لسلوك كل عميل على حده المحتوى المكتوب على زر الشراء يتغير أيضا بشكل ديناميكي و الأسعار أيضا تتغير بتغير زائر المنصة الرقمية..!

الأمر أوسع من ذلك فالذكاء الاصطناعي أصبح من جهة يكتب المحتوى، ومن جهة أخرى يقوم بعملية التسويق كاملة بدءا من التخطيط وحتى الترويج والقياس.

إنه عالم واسع للراغبين في صناعة المحتوى الدعوي، ويمكن الإشارة إلى بعض تلك الإمكانات:

١ كتابة المحتوى:

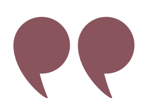
- في الإعلام ولد مؤخرا مصطلح (Robojournalism) أي: استخدام الروبوت في صناعة المحتوى الصحفي، ٧٥٪ من المنصات الإعلامية بدأت بذلك حقيقة دراسة لرويتر.
- وكالة اسوشيتد برس استطاعت كتابة ٤٠٠٠ قصة وخبر صحفي عبر استخدامها لتقنية توليد النصوص اللغوية (NLG) عبر أداة (Automated insights)
- واشنطن بوست استخدمت مفهوم الصحافة الآلية (Automated Journalism) وعبر تقنيات لتحليل الأخبار المتعلقة بأولمبياد في البرازيل.
- منصة CNN تستخدم نظام شات بوت أو الشات الآلي لإرسال تقرير يومي لحسابك في فيسبوك مسنجر عن أهم الاخبار التي تهمك بناء على اهتماماتك وهو ما تقوم به كذلك صحيفة الجارديان، أما صحيفة نيويورك تايمز فتعمل أيضا على تقليص عمليات بناء القصص الصحفية والأخبار عبر مشروع Editor.



تقوم العديد من القنوات والصحف الإخبارية العالمية عبر منصاتها الإلكترونية بإيصال الخبر إليك بلحظته الأولى من خلال الوصول إلى صفحتك الشخصية باستخدام نظام الشات الآلي.

٢ التخطيط لبناء المحتوى:

- لا يتوقف الأمر عند عملية الكتابة فقط بل يتجاوزها إلى التخطيط لبناء المحتوى (Planning) بدءا بوضع الأهداف وتحديد صفات الجمهور المستهدف لهذا المحتوى، وتحليل محتوى المنافسين، واكتشاف المواضيع التي يميل لها الجمهور المستهدف، وتقسيم الجمهور المستهدف..
- شركة Hubspot مثلا تتيح أداة لتقسيم المواضيع (Topic Clusters) التي تساعد فريق المحتوى على معرفة أكثر المواضيع بحثا من قبل الجمهور المستهدف واقتراح مواضيع ملائمة لهم وعناوين ملائمة لمحركات البحث لتعزيز ظهور المحتوى في محركات البحث وجذب زوار أكثر (SEO).
- هناك أداة (Cryon) لتحليل المنافسين ومحتواهم على الإنترنت. وهناك أداة (Buzzsomo) لتحليل المحتوى الحالي في الإنترنت واقتراح محتوى مناسب بكافة أنواع المحتوى.



يكمن التحدي في صناعة مادة جاذبة في بناء المحتوى المبدع والذي يُمكّن المختصين من قولبته في أشكال متنوعة.

٣ إنتاج المحتوى وكتابته:

- هناك أدوات تقدم حلولا متنوعة في تقنيات كتابة المحتوى مثل (Wordsmith) التي تستخدم تقنيات (NLG) أحد فروع الذكاء الاصطناعي لكتابة مقالات، تقارير، تحليلات وأكثر وغيرها أداة (WordAI) ومنصة (Narrative Sciences) الشهيرة، وكذلك منصات أخرى مثل (Curata) و(Acrolinx) تركز على استخدام تقنيات متقدمة جدا في الذكاء الاصطناعي لمساعدة فرق تطوير المحتوى في الشركات الكبيرة على تحليل المحتوى، ورأي الناس تجاهه بشكل إيجابي أو سلبي وتحليل النصوص والقواعد اللغوية واقتراح محتوى ملائم وفعال.



يقدم الذكاء الاصطناعي أدوارًا كبيرة في كتابة المحتوى من خلال التحليل وجمع المحتوى وإعداد التقارير باستخدام عدد من التقنيات الحديثة.



- في المقابل طورت شركة (Phrasee) منصة جيدة لتحسين المحتوى التسويقي عبر البريد الإلكتروني وذلك عبر استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تقوم بدورها باقتراح عناوين ملائمة لحملات البريد الإلكتروني بشكل ملائم لسلوك وصفات الجمهور المستهدف من كل حملة تسويقية.
- هذه المنصة ساهمت في تحسين حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني لشركة دومينوز بيتزا بأكثر من ٥٧٪ بعد شهرين من استخدامها وحققت ٧٥٣٪ عائد على الاستثمار من هذه الحملات.

منصتا يوتيوب وأمازون نموذجان لتخصيص المحتوى بحسب الجمهور المستهدف، ويقومان على تغيير محتواهما بحسب تغير الجمهور.

٤ تخصيص المحتوى (Content Personalization):

- يوتيوب وأمازون نموذجان لتخصيص المحتوى الذي تستهدف الجمهور، وتغير تفاصيل المحتوى بحسب تغيرهم..
- حتى طريقة الترحيب في نافذة المحادثة الفورية والرد الآلي (Chatbot) يمكن أن تتغير بتغير الزائر أيضا، فمثلا قد تكون نص الرسالة في المحادثة الفورية باللغة الدارجة لكل مدينة.
- منصة مثل (OneSpot) تستخدمها شركات عملاقة لتطوير المحتوى وجعله ديناميكيا مناسبا لكل شرائح المستخدمين بشكل ملهم وعلى كافة المنصات الرقمية (مواقع التواصل، الموقع الإلكتروني، والبريد أيضا) من خلال تحليل سلوك الزوار واهتماماتهم وتاريخ زياراتهم السابقة.



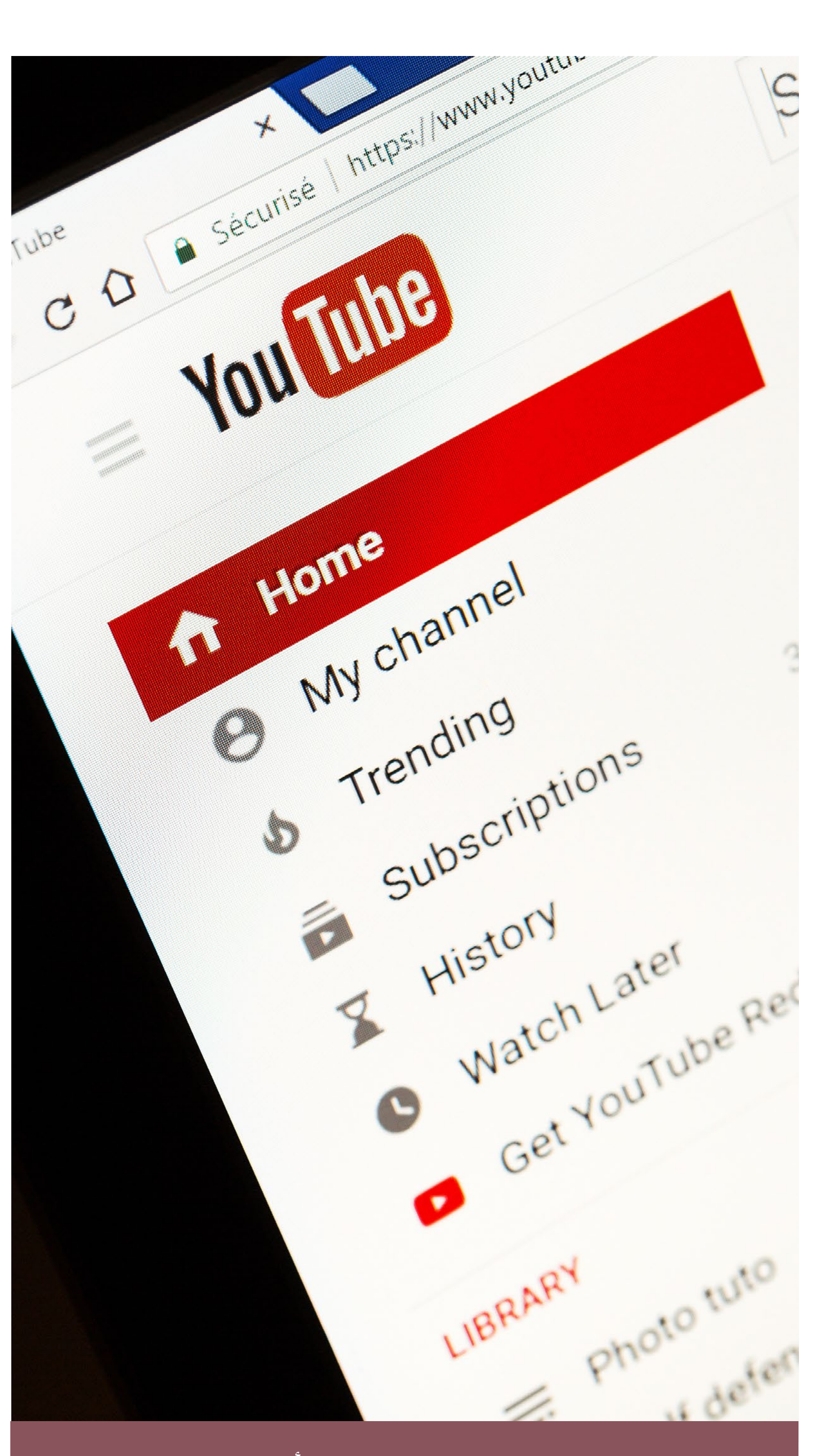
هناك بعض الأدوات التي تُمكن صانع المحتوى التنبؤ بالنتائج المتوقعة للحملات الترويجية للمحتوى حال نشره.

٥ الترويج للمحتوى (Content Promotion):

سواء عبر البريد الإلكتروني أو منصات مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتي أصبح لتقنيات الذكاء الاصطناعي دور كبير فيها خاصة فيما يعرف بـ (Programmatic Ads) بالإضافة لطرق الاستهداف وإعادة الاستهداف (Retargeting) سواء عبر منصة قوقل الإعلانية أو منصات فيسبوك وتويتر أو عبر أدوات مثل أداة (Adroll) التي تستطيع عبرها التنبؤ بالنتائج المتوقعة للحملات الترويجية والتسويقية ومعدل الوصول والتفاعل واقتراح أوقات النشر في مواقع التواصل أيضا وحتى معدل المبيعات المتوقع.

٦ القياس وتحليل نتائج المحتوى ومدى الوصول وتفاعل الجمهور:

- هنا يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا كبيرًا عبر تقنيات تعلم الآلة التي تحلل المحتوى وكافة البيانات المتعلقة به؛ لتقوم بعد ذلك تقنيات كتابة المحتوى القائمة على الذكاء الاصطناعي بكتابة تقارير الأداء بشكل لطيف واقتراح تحسينات للخطوات القادمة.
- كما تفعل أداة (PaveAI) عبر ربطها مع بعض أداوت التحليل لتقوم بكتابة تقرير مفيد عن أداء المحتوى التسويقي والجمهور التسويقية وكتابة مقترحات للتحسين والتعديل أيضا، ذات الشيء تقدمه أداة (Wordsmith) السابقة..



تستحوذ منصة اليوتيوب على العدد الأكبر من مستخدمي الإنترنت حول العام وتحوي على آلاف القنوات الخاصة التي تنتج ملايين المقاطع والتي تستهدف كافة شرائح المجتمع.

النشر الإلكتروني:

- **يعد تحديد الشريحة المستهدفة الأمثل، واستهدافها بالطريقة الأمثل:** هي أقوى إستراتيجيات الدعوة والإعلام والتأثير عمومًا.

وفي عالم يزخر بالمليارات من البشر، مع نقص في القوى الدعوية فإن صناعة المحتوى الدعوي ستعاني صعوبة في الوصول للمستهدف الأمثل إن لم تستعن بالله تعالى ثم بالقوى التي أوجدها في الكون.

وتساعد التقنية اليوم في الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أكثر احترافية.

وحين يقتصر مفهوم التسويق عند بعضهم على الإعلان، فإن مفهوم التسويق الحديث هي معرفة العميل الأمثل ومعرفة حاجة العميل ثم الوصول إليه ثم تقديم ما يرغِّبه في الاستمرار..

نستعرض نموذجًا من ذلك:

تتبع المستهدفين بالحوار للدعوة إلى الإسلام

يمثل المخطط نموذجًا لتتبع المستهدفين الذكي للحوار الإلكتروني الدعوي (انظر ص١١٨).

سؤال الفكرة يقول: نحن لا نستطيع أن نحاور ملايين الناس إلكترونيًا، خاصة وأن بعضهم غير راغب ولا مهيأ... فكيف نصل إلى الأشخاص الأمثل؟

تقوم الفكرة على تتبع المستهدفين بنشر الفيديو الأول عن السعادة..

الآلاف من هؤلاء الذين دخلوا على الفيديو الأول يتم أولًا تخزين حساباتهم الفيسبوكية في حسابك الدعائي في الفيسبوك عبر ما يسمى «pixel facebook» وتعطيهم صفة «من شاهد الفيديو الأول»..

يتم هذا بواسطة كود من الفيسبوك يتم زرعه في صفحة الفيديو رقم واحد ويتم جمعهم وتصنيفهم آليًا في حسابك.، وكذلك الآلاف الذين استمروا وشاهدوا الفيديو الثاني يتم كذلك تصنيفهم آليًا بأنهم شاهدوا الفيديو الأول والثاني، وهكذا مع الفيديو الثالث...

- **بعمل ما سبق تتجمع لدينا بيانات ومستويات من وصل وشاهد واستمر في المشاهدة!**

عندها نستهدف الذين شاهدوا المقطع الأول ولم يشاهدوا الثاني بإعلان خاص لمشاهدة المقطع الثاني.. وسيظهر لهم في الفيسبوك إعلان مخصص لهم مربوط بالصفحة الثانية..

وكذلك نستهدف من شاهد المقطع الأول والثاني ولم يشاهدوا المقطع الثالث بالدعوة لمشاهدة المقطع الثالث، ونربطهم بالصفحة الثالثة عبر إعلان مخصص وموجه لهذه الشريحة بالذات..



> نحن بحاجة إلى الاستمرارية في عمل الاختبارات لمعرفة الوسائل الأكثر جدوى والأقل كلفة كي نعتمدها.

وهكذا نعظم الاستفادة، ونذكر من نسي الموضوع بواسطة تطبيق أدوات إعادة الاستهداف من الفيسبوك؛ حتى يصلوا لمرحلة الحوار المباشر وهم جاهزون ومتحمسون لطرح الأسئلة والاستفسارات الجادة.

وعلى فرض أنهم شاهدوا المقطع الأول والثاني والثالث ودخلوا في الحوار وترددوا.. نستهدفهم أيضًا بإعلانات خاصة لهذه الشريحة بالتذكير أو مشاهدة فيديو إضافي وغيرها من أفكار التذكير..

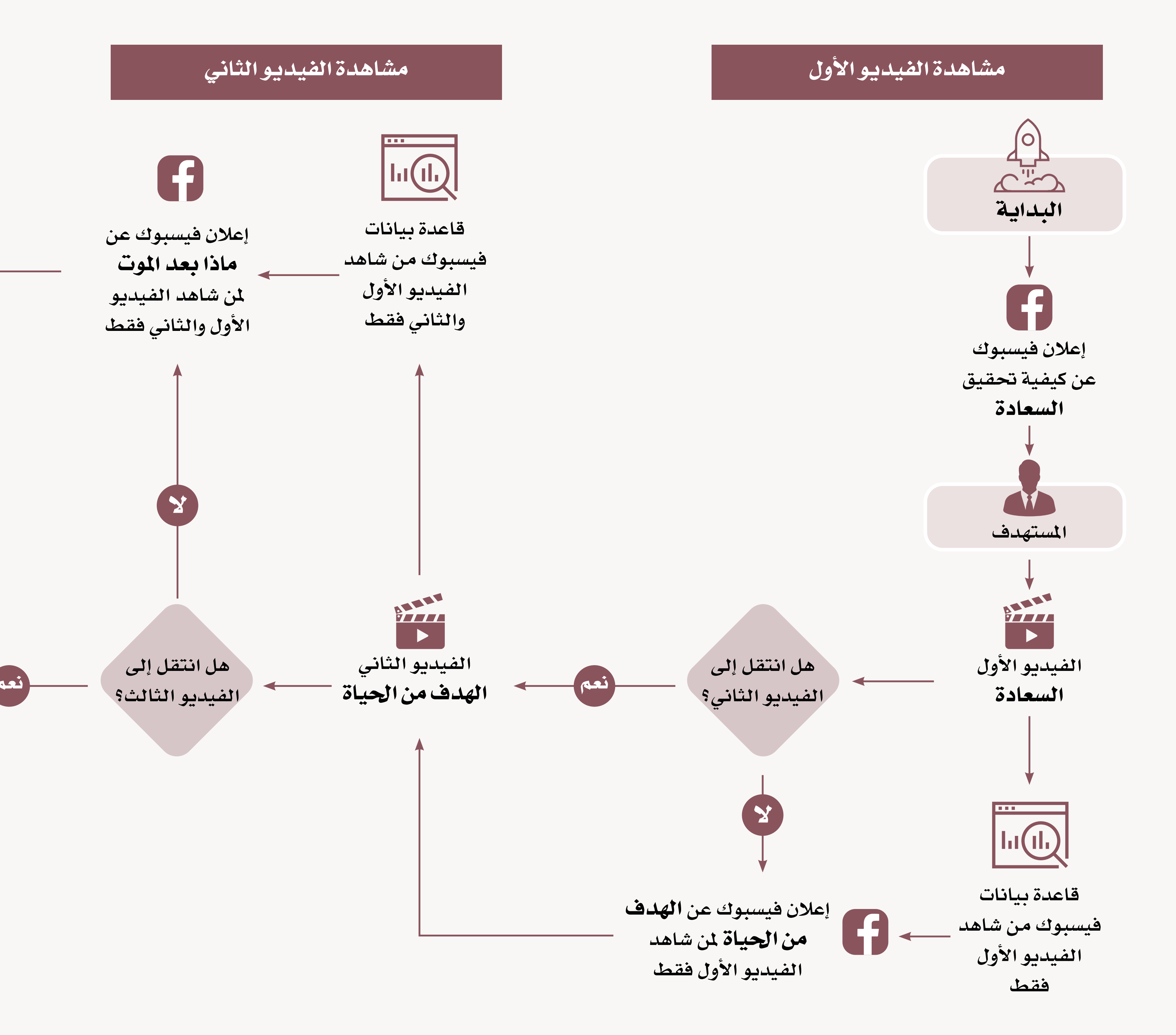
وهذا المشروع مهيأ لأن يقوم على مبدأ **A/B Test**، - فيمكن أن نركز على مفهوم السعادة عبر خطوات محددة: (كيف تكون أسعد الناس بـ ٣ خطوات فقط!)

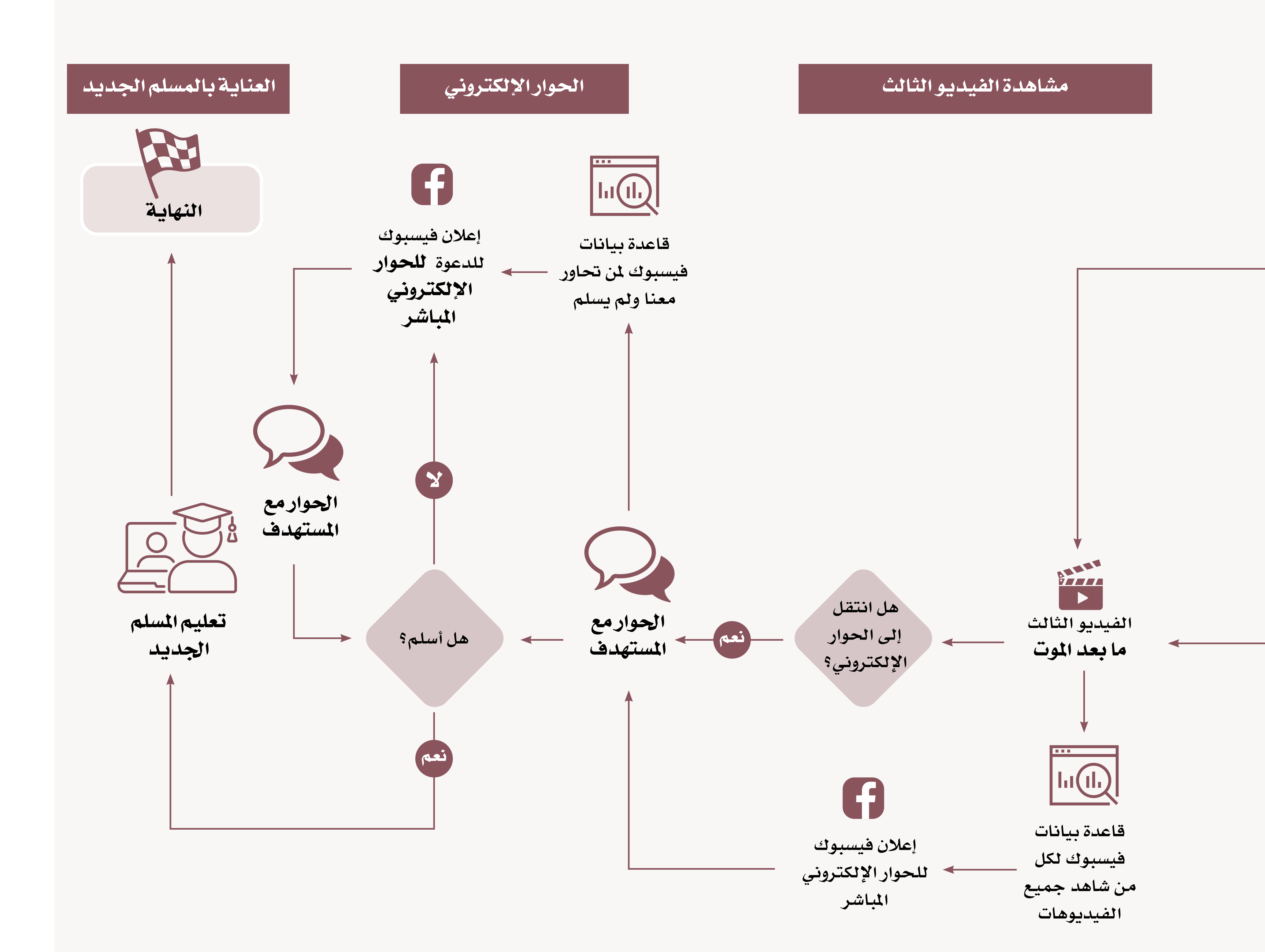
ويجب أن نختبر هذا الأسلوب بأكثر من سلسلة فيديوهات لنرى الأكثر جدوى والأقل تكلفة فنعتمدها بعد التجربة. ويجب أن نختبر الكثير من الشرائح المستهدفة لنركز بعد التجربة على الشرائح الأكثر تجاوبًا. ويجب أن نراجع خطة هذا «القُمع الدعوي - الفلترة الدعوية -» ونحسنها من جميع النواحي؛ حتى نستقر على أفضل أسلوب وأفضل جمهور وأفضل تسعير.

ومهما يكن فهذا النموذج مثال عملي لما يمكن للتقنية وللتسويق الإلكتروني أن تصل إليه.



مخطط تتبع المستهدفين الذكي للحوار الإلكتروني الدعوي




العناية بالمسلم الجديد
الحوار الإلكتروني
مشاهدة الفيديو الثالث
النهاية
إعلان فيسبوك للدعوة للحوار الإلكتروني المباشر
قاعدة بيانات فيسبوك لمن تحاور معنا ولم يسلم
الحوار مع المستهدف
لا
تعليم المسلم الجديد
هل أسلم؟
الحوار مع المستهدف
نعم
هل انتقل إلى الحوار الإلكتروني؟
الفيديو الثالث ما بعد الموت
نعم
إعلان فيسبوك للحوار الإلكتروني المباشر
قاعدة بيانات فيسبوك لكل من شاهد جميع الفيديوهات



أهم التوصيات
للمهتمين بصناعة المحتوى الدعوي

مدخل:

بين يديك في الورقات التالية توصيات انبثقت عن هذه الدراسة، والتي نأمل أن تُسهم بشكل فاعل في توجيه دفة المحتوى الدعوي نحو الإبداع والتميز والتأثير، وأن تكون نواة لدراسات أخرى تجد الجهات الدعوية فيها الفائدة والنفع.

التوصيات

- **العودة إلى الله تعالى** ؛ بكمال العبودية له، إخلاصًا في العمل، وبحثًا عن مراضيه، وطلب الموعظة في ذلك، وهو من أعظم الدوافع إلى العمل الجاد، وإلى تجنب الكبر والفردية واليأس.وكذلك التعبد بترتيب الأولويات والأعمال بحسب مراده مما يظهر من وحيه؛ لا بحسب العادة أو إلحاح الواقع أو الرؤية الشخصية ولو كانت تطلب الخير، وسبيل ذلك الرجوع إلى الوحي والعالمين به.وكذلك التعبد بكمال التوكل عليه والاستعانة به في تفاصيل العمل، مع كمال الاجتهاد والتعاون والصبر وغيرها، وعدم الفصل بين تفاصيل الإيمان والأعمال الإدارية الدعوية من تخطيط وتنظيم وتنفيذ. وهذه الوصية وإن كان تتضمن وجهًا وعظيًا؛ فهي كذلك تتضمن وجهًا عقليًا عمليًا في غاية الأهمية، وإن أحد أسباب الفشل هو الفصل بين الجانب الإيماني والجانب العملي.

- **التركيز على الأعمال النوعية** في استثمار الجهود القائمة، وليس الاقتصار على مجرد الوجود بأعمال تنفيذية جديدة غير مدروسة، ومن ذلك:

  - **الاستفادة من الموروث الضخم للمحتوى الدعوي بانتقاء التجارب المميزة** وإعادة إنتاجها أو تدويرها وتعميمها، حيث إن كثيرًا من التجارب المميزة لا ينقصها الاحتراف بقدر ما ينقصها التسويق المميز (كثير من المحترفين ينغمس في تجويد المنتج ولا يملك مهارة تسويقه).

  - **الاستفادة من الموروث الضخم للمحتوى الدعوي بإيجاد أدوات البحث الذكية**، حيث تملك الدعوة مادة أولية ضخمة مغمورة في بحر المحتوى الدعوي، وتحتاج إلى تسهيل الوصول إليها.

- **توجد جهات كثيرة صانعة للمحتوى الدعوي** (خصوصا النصي)، وتندر الجهات الخادمة لصناعة المحتوى الدعوي؛ كبناء الرؤى والإستراتيجيات، وتقديم الخدمات التقنية المتخصصة التي تخفى على عامة ناشري الخير (صانعي المحتوى الدعوي)، وكذلك الجهات الإعلامية الاحترافية في الأفلام وإدارة الشبكات.

- **التركيز على الدراسات الواسعة** لمعرفة السوق الدعوي وغير الدعوي، وإيجاد قاعدة بيانات للجهود والمنتجات، غير الجهات والأشخاص، مع تقييمها، وتجنب البدء من الصفر.

- **على الجهات المميزة العمل بطريقتين**، والاحتياط عند العمل بالثالثة:

  - **الأولى: سياسة الإغراق الإعلامي**، بصناعة أو انتقاء مواد دعوية صغيرة الحجم التكاليف؛ ومتقنة نسبيًا، والسعي في تسويقها ونشرها لأبعد مدى، وإغراق السوق بها (الامتداد الأفقي، التركيز على الانتشار: حصن المسلم وتفسير العشر الأخير نموذجًا).

  - **الثانية: صناعة مادة احترافية ذات ثقل وجاذبية عالية**، ولو كلفت كثيرًا وكان عددها أقل، واستغني بها عن مواد أخرى، والعمل بأعلى المعايير (الامتداد العامودي- التركيز على الاحتراف: فيلم عمر المختار نموذجًا).

  - **الثالثة ذات الخطر: التكاليف الضخمة والمردود الضعيف**، مثل إنفاق الأموال الضخمة على مواد ليست باحترافية مغرية باحترافها، ولا رخيصة قابلة لصنع أعداد كثيرة مثلها، والأشد من ذلك حين لا تسوق تسويقًا حقيقيًا.

- **التركيز على العمل التنسيقي** بين ذوي العلاقات في المحتوى الدعوي، سواء كانوا جهاتٍ أو أشخاصًا أو منتجات، لتجنب بعثرة الجهود.

- **التركيز على البث عبر منصات البث الخاصة** بالمشروع والممولة منه على الإنترنت وعلى مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ودون إغفال البث الفضائي، وذلك لمواكبة التطورات التقنية المتتابعة لعملية الاتصال في ظل الانحسار التدريجي النسبي لمشاهدي التلفزيون وتغير عادات المشاهدة لدى الشرائح الرئيسية المستهدفة، ولتسهيل أعمال قياس التفاعل والتأثير.
- **أهمية العمل على تدوير المنتج**، فالمادة الواحدة يمكن أن تخرج بما لا يحصى من الصورة (مثلًا: الكتاب: تجزئته، تحويله لتغريدات تويتر وسائر برامج التواصل، لمحاضرة، لخطب جمعة، لعرض بوربوينت، دمج غالب مواده في مادة جديدة، الخ..).
- **إسناد تخطيط أعمال الموقع** ومنصة البث وصفحات التواصل الاجتماعي والتعريف والترويج والتفاعل والتأثير؛ لجهة استشارية محترفة.
- **توثيق آليات ومراحل العمل المختلفة**، واعتماد نماذج موحدة لمختلف مراحل العمل، كنماذج التقييم للبرامج والأنشطة المختلفة، نماذج بطاقات البرامج، نماذج مصفوفات الإنتاج، وخرائط الاستهداف..إلخ، حيث تعد ثروة فكرية، ويمكن الاستفادة منها في أعمال لاحقة ولو بنوع تحوير، أو تفيد جهات أخرى.
- **السعي دوما للوصول لمنصات البث المتميزة** قبل الإنتاج، ورفع نسبة التنسيق معها بحيث يتم إنتاج بعض المنتجات بما يتناسب مع سياسات وأهداف الجهة الدعوية، وبما يتناسب مع احتياجات وضوابط وشروط هذه المنصات، وكذلك الاستفادة من المشاهير أو صناعتهم.
- **التنبه لأبرز أخطاء صانعي المحتوى الدعوي:**
  - **خطأ الانغماس في العمل والإنتاج** دون إعطاء الفكر الاستراتيجي الذي ينضج العمل ويعمق الأثر ويوفر التكلفة، وفي المقابل خطأ الإغراق في تجويد الرؤى والخطط والدوران حولها وافتراض الكمال خصوصا في البدايات، دون اقتحام عقبة العمل وتجربة الواقع.
  - **خطأ الظن بأن التكلفة أو الجهد هما الجودة.**
  - **خطأ إسناد أعمال المحتوى الدعوي إلى الأشخاص الفاعلين** الصابرين على الحركة ومصاولة المشروع؛ ولكنهم غير محترفين ولا معتمدين على محترفين، في مقابل برود المحترفين أو مللهم أو إغراقهم في التفاصيل بطريقة توقف للعمل.
  - **خطأ الاكتفاء بإخراج المادة -ولو كانت احترافية- مرة واحدة**، ثم الانشغال بصناعة مادة أخرى، دون وجود جهة أخرى تهتم بتسويق تلك المادة، والدعاية، وكثرة الطرق عليها، وذلك بسبب التشبع النفسي أو الملل.
  - **اليأس قبل إكمال العمل**، أو الجزع والملل في أثنائه، أو الإحباط بعد ظهور بعض نتائجه، والتغافل عن أن المجتهد له أجره ولو أخطأ؛ فضلًا عن أن له أجره إذا أصاب وقل المستجيب، ومن ذلك الظن: أن المشروع الواحد لا بد أن يغير العالم، وتناسي أن الإصلاح عمل تراكمي.

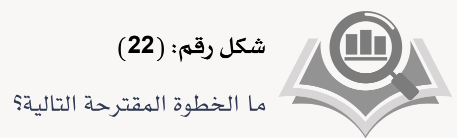
ما الخطوة المقترحة التالية؟

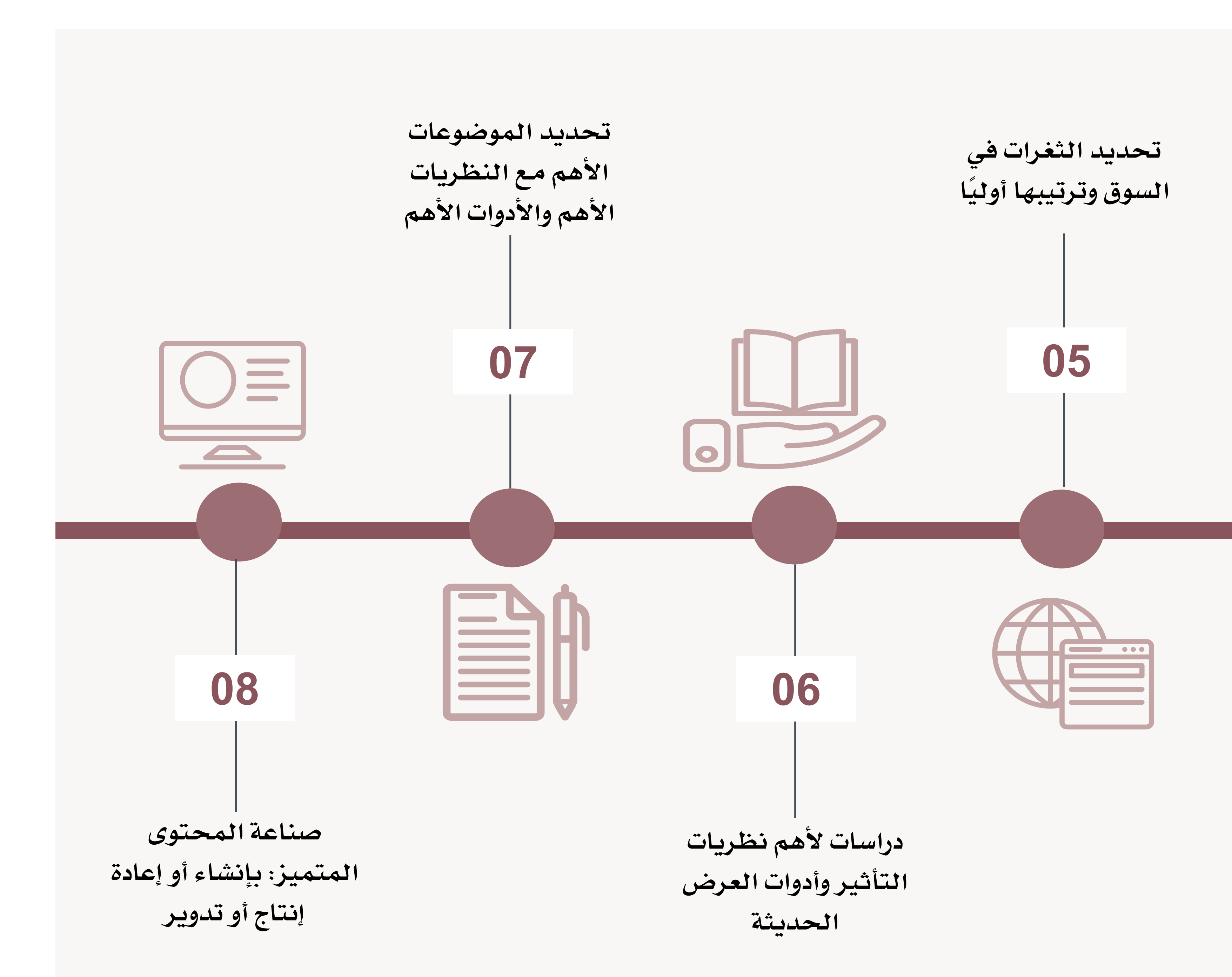
01
إنشاء جهات أو تأهيل أشخاص متفرغين فعليًا للمحتوى

02
وضع هرم تفصيلي لأهم موضوعات المحتوى الدعوي

03
وضع معايير للمحتوى على درجتين: الاحترافية والحد الأدنى

04
دراسة السوق (بعد تطوير أدوات البحث في المحتوى)


شكل رقم: (22)
ما الخطوة المقترحة التالية؟


05
تحديد الثغرات في السوق وترتيبها أوليًا
06
دراسات لأهم نظريات التأثير وأدوات العرض الحديثة
07
تحديد الموضوعات الأهم مع النظريات الأهم والأدوات الأهم
08
صناعة المحتوى المتميز: بإنشاء أو إعادة إنتاج أو تدوير


مركز أصول
Osoul Center
www.osoulcenter.com


osoulcenter
+966504442532
www.osoulcenter.com
عرض تعريفي عن مركز أصول
ومجالاته ووحداته.. مشاهدة ممتعة لك
ISO
9001
حاصل على شهادة
الاعتماد من الأيزو
حاصل على جائزة التميز
في العمل الخيري





تمثل خارطة الطريق التي بين يديك إحدى المجالات التي يطمح مركز من أصول من خلالها بوضع رؤية تأصيلية وخطة عملية للعمل في المحتوى الدعوي.

وقد كان لمركز أصول عناية بالمحتوى، وهو مركز غير ربحي، يسعى إلى الارتقاء بجودة المحتوى العلمي الدعوي إعدادًا وتطويرًا ونشرًا بلغات العالم المختلفة، برؤية واضحة مبنيّة على دراسات علمية دقيقة لاحتياجات الشرائح المستهدفة بذلك المحتوى، على مستوى اللغات وعلى مستوى الشعوب ذات الثقافة المشتركة.

وهو هنا -بالشراكة مع مركز فاز للاستشارات- يقدم خطوطاً في:

خارطة الطريق للمحتوى الدعوي

تبني -مع كل مشارك- رؤية كاشفة عن صناعة المحتوى الدعوي في جوانبه المختلفة، ويثريها ببعض خبرات مركز أصول وتجاربه، بالإضافة إلى خلاصة مصادر معرفية متنوعة، شاكرين للجميع إفادتهم.

